

2023-2029年中国微博营销行业市场调查研究及发展战略规划报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2023-2029年中国微博营销行业市场调查研究及发展战略规划报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/channel/internet/909240.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

本研究报告数据主要采用国家统计局数据、海关总署、问卷调查数据、商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第1章：微博营销的相关概念界定

1.1 移动互联网的定义及业务

1.1.1 移动互联网的定义

1.1.2 移动互联网的业务体系

1.1.3 移动互联网的入口分析

1.2 移动营销的定义及分类

1.2.1 移动营销的定义

1.2.2 移动营销的分类

1.3 微博营销的定义

1.3.1 微博的定义及特点

1.3.2 微博营销的定义

第2章：微博营销的发展背景分析

2.1 微博营销发展的社会背景

2.2 微博营销发展的商业背景

2.2.1 世界营销理念的变革及营销3.0革命

2.2.2 移动电商市场规模迅猛增长

2.2.3 传统行业与移动互联网的融合步伐加快

2.3 微博营销发展的技术背景

第3章：微博营销的发展现状分析

3.1 微博发展现状及功能分析

3.1.1 微博发展历程分析

3.1.2 微博的主要功能分析

3.1.3 微博的营销价值分析

3.1.4 微博营销现存误区分析

3.2 微博用户发展现状分析

3.2.1 微博用户规模分析

3.2.2 微博用户属性分析

(1) 微博用户年龄结构分析

- (2) 微博用户性别结构分析
- (3) 微博用户地域结构分析
- 3.2.3 微博用户行为分析
 - (1) 微博用户使用粘度分析
 - (2) 微博用户使用时段分析
 - (3) 微博用户短链分享情况
- 3.2.4 电商网站微博账号分析
 - (1) 电商网站微博账号行业结构分析
 - (2) 电商网站微博账号影响力分析
- 3.3 微博主要营销推广模式分析
 - 3.3.1 企业自营推广模式
 - 3.3.2 意见领袖推广模式
 - (1) 意见领袖推广模式概述
 - (2) 意见领袖推广模式的实现途径
 - (3) 主要意见领袖微博账号分析
- 第4章：企业微博营销平台的搭建与推广策略
 - 4.1 企业微博的账号矩阵策略
 - 4.1.1 中心辐射式账号矩阵策略
 - 4.1.2 多重中心辐射式账号矩阵策略
 - 4.1.3 蜂巢式账号矩阵策略
 - 4.2 企业微博公众账号的设计策略与技巧
 - 4.2.1 企业微博文字信息的设计策略
 - (1) 企业简介及链接的设计策略
 - (2) 企业特色标签的设计策略
 - (3) 企业个性域名的设计策略
 - 4.2.2 企业微博视觉效果的设计策略
 - 4.2.3 企业官方微博的认证
 - 4.3 企业增加粉丝提升微博影响力的策略
 - 4.3.1 运营初期增加粉丝的策略分析
 - 4.3.2 企业如何找到有价值的微博账号
 - (1) 企业应该关注哪些微博账号
 - (2) 企业如何找到有价值的微博账号
 - 4.4 微博与其他营销渠道的整合推广策略
 - 4.4.1 微博与公司官方网站的整合推广策略
 - (1) 如何在公司网站上展示企业微博

- (2) 如何将公司信息分享至企业微博
- (3) 如何设置微博账号访问公司网站
- 4.4.2 微博与其他社会化媒体的整合推广策略
 - (1) 微博与其他社区的配合
 - (2) 微博与网络视频的配合
 - (3) 微博与其他线上渠道的配合
- 4.4.3 微博与线下各类营销渠道的整合推广策略
 - (1) 微博与报纸杂志的配合
 - (2) 微博与广播电视的配合
 - (3) 微博与户外媒体的配合
- 4.4.4 微博与线下商业活动的整合推广策略

第5章：企业微博账号的日常运营与维护策略

5.1 企业微博营销规划

- 5.1.1 微博营销的基本环节分析
- 5.1.2 企业如何明确微博营销的定位与目标
- 5.1.3 企业如何制定微博营销的计划
 - (1) 企业如何掌握微博参与者的特征
 - (2) 企业微博内容的规划
 - (3) 企业微博影响力提升规划
 - (4) 企业微博运营数据管理、分析与优化规划
- 5.1.4 企业如何制定微博考核目标（KPI）
 - (1) 微博KPI的重要性分析
 - (2) 企业如何设定微博营销的KPI
- 5.1.5 企业微博营销团队的组建

5.2 企业微博内容策划策略分析

- 5.2.1 企业如何让微博帖子更吸引人
 - (1) 微博热帖类型分析
 - (2) 企业如何策划品牌塑造类微博帖
 - (3) 企业如何策划产品服务类微博帖
 - (4) 企业如何策划活动类微博帖
 - (5) 企业如何让帖子更有网络感觉
- 1) 基本的网络语言分析
- 2) 常见的网络风格体分析
 - (6) 企业如何选择微博发帖时间
- 1) 微博发帖时间与营销效果的关系分析

2) 微博使用的热门时间段分析

(7) 企业如何控制好微博发帖频率

5.2.2 企业如何让微博互动更有趣

(1) 微博趣味互动的必要性

(2) 微博互动的生动性策略

(3) 微博互动的礼仪性

5.3 企业微博客户服务策略与技巧

5.3.1 微博售前咨询服务策略与技巧

(1) 企业利用微博发现潜在客户的方法分析

(2) 企业利用微博争取新客户的原则分析

(3) 企业利用微博争取潜在客户的策略与技巧

5.3.2 微博售后服务问题的回答技巧

(1) 微博一般售后服务问题回答

(2) 微博复杂售后服务问题回答

5.3.3 微博客户服务的轻重缓急

5.4 企业微博活动策划策略分析

5.4.1 微博公益活动的策划与开展

(1) 微博公益活动的策划

(2) 微博公益活动的开展

(3) 微博公益活动的直播

(4) 微博公益活动优秀创意案例

1) @招商银行信用卡：积分帮助自闭症儿童

2) @姚晨：按粉丝数量计算捐款数额

3) @百度+@中国平安：点赞捐赠医保

4) @中国平安：转发捐赠矿泉水

5) @星巴克：全球服务月

5.4.2 微博促销活动的策划与开展

(1) 微博促销活动的策划

(2) 微博促销活动的抽奖细则

(3) 微博抽奖活动的结果统计

(4) 微博促销活动优秀创意案例

1) @魅族科技：换微博头像赢大奖

2) @小米：充米币抽奖活动

3) @爱奇艺：转发即抽奖

4) @触乐网：转发并@好友抽奖

- 5) @小米公司：转发指定格式微博抽奖
- 6) @360随身wifi：限时有奖转发活动
- 7) @聚正科技：调查抽奖
- 8) @百草味官方微博：转发猜字游戏抽奖

5.4.3 微博竞赛活动的策划与开展

- (1) 微博竞赛活动的策划创意
 - (2) 微博竞赛活动的评分细则
 - (3) 微博竞赛活动的作品评比
 - (4) 微博竞赛活动优秀创意案例
- 1) @360随身wifi：世界杯进球竞猜活动
 - 2) @奥迪：产品昵称征集活动
 - 3) @360随身wifi：产品故事征集活动
 - 4) @可口可乐：50元呷哺呷哺攻略征集活动
 - 5) @搜狗浏览器：新春微信短信祝福语征集活动
 - 6) @360智能摄像机：360个最美公共视频征集活动
 - 7) @中国移动：打击短信诈骗方案有奖征集活动

5.4.4 线下活动的微博推广策划与开展

- (1) 微博线下活动的策划创意
 - (2) 微博线下活动的发布组织
 - (3) 微博线下活动的管理
 - (4) 微博线下活动优秀创意案例
- 1) @微博快跑：环游北京
 - 2) @雪花啤酒：勇闯天涯活动

5.5 企业微博营销效果的监控与评估

5.5.1 企业微博营销效果的监测策略

- (1) 监测微博粉丝变化的情况
- (2) 监测微博内容的分享情况
- (3) 监测微博流量变化情况

5.5.2 企业微博营销效果的评估策略

- (1) 企业如何评估微博营销对品牌提升的效果
- (2) 企业如何评估微博客户服务的效果
- (3) 企业如何评估微博营销对销售成长的影响

5.5.3 企业微博营销方案的优化策略

- (1) 企业微博内容的优化策略
- (2) 企业微博互动的优化策略

（3）企业微博社交关系的优化策略

第6章：企业如何通过微博塑造企业品牌形象

6.1 企业如何通过微博讲述品牌故事

6.1.1 企业的品牌基础分析

（1）优质产品与服务

（2）品牌认同

（3）品牌故事

6.1.2 企业如何通过微博各类信息综合塑造品牌形象

6.1.3 企业如何通过微博栏目长期讲述品牌故事

6.1.4 企业微博品牌故事讲述优秀案例分析

6.2 企业如何通过微博传递经营理念

6.2.1 企业如何将经营理念融入在故事之中

（1）从企业理念的角度讲故事

（2）从企业品位的角度讲故事

（3）从企业文化的角度讲故事

6.2.2 企业如何将经营理念融合到微博互动中

（1）从互动积极性上体现理念

（2）从互动的水平上体现理念

（3）从互动的态度上体现理念

6.3 企业如何通过微博发表专业观点

6.3.1 企业微博团队专业知识的积累策略

6.3.2 企业不同渠道专业知识的搜集策略

（1）线上相关专业信息的收集

（2）线下相关专业信息的收集

6.3.3 微博中专业信息及观点的表达策略

（1）企业如何缩写专业信息及观点

（2）企业如何选择专业信息及观点的表达方式

（3）企业如何使专业化信息表达规律化

6.4 企业微博的危机公关策略与技巧

6.4.1 企业危机公关的处理流程分析

（1）企业危机公关的基本流程分析

（2）企业微博危机公关的主要环节

6.4.2 微博潜在危机信号的监测与上报策略

（1）企业如何监测微博潜在的危机信号

（2）企业如何监测其他渠道潜在的危机信号

6.4.3 企业微博舆论危机的判断与分析策略

- (1) 企业如何判断是否真正构成微博危机
- (2) 企业如何组建领导班子并研究对策
- (3) 企业如何部署微博危机公关工作

6.4.4 企业微博舆论危机的处理策略及技巧

- (1) 企业如何与引起危机的发帖者沟通
- (2) 企业如何及时跟踪危机相关事态
- (3) 企业如何化解微博舆论危机
- (4) 如何与危机相关用户及媒体沟通
- (5) 企业如何保留危机公关相关证据

第7章：O2O思维如何助力企业微博营销

7.1 微博与O2O的适应性分析

7.1.1 移动O2O的四种模式

- (1) “线上—线下”模式分析
- (2) “线下—线上”模式分析
- (3) “线上—线下—线上”模式分析
- (4) “线下—线上—线下”模式分析

7.1.2 移动O2O思维的精髓

- (1) 虚实互动
- (2) 引流思维
- (3) 以交易为目的

7.1.3 微博与O2O的适应性分析

- (1) 多层次的虚实互动引流渠道
- (2) 微博支付的出现为企业构建营销闭环

7.2 主要的微博O2O模式概述及优秀案例

7.2.1 微卡券促销模式及经典案例

- (1) 微卡券促销模式概述
- (2) 微卡券促销模式优秀案例分析

7.2.2 微博独家发售模式及经典案例

- (1) 微博独家发售模式概述
- (2) 微博独家发售模式优秀案例

7.2.3 预约抢购模式及优秀案例

- (1) 微博预约抢购模式概述
- (2) 微博预约抢购模式优秀案例

7.2.4 限时低价模式及优秀案例

(1) 微博限时低价模式概述

(2) 微博限时低价模式优秀案例

7.2.5 明星售卖模式及经典案例

(1) 明星售卖模式概述

(2) 明星售卖模式优秀案例

第8章：企业微博营销经典案例解析

8.1 @我是江小白微博营销案例解析

8.1.1 企业基本信息分析

8.1.2 企业微博账号分析

8.1.3 微博背景设计策略

8.1.4 微博日常运营策略

(1) 微博内容运营策略

(2) 微博活动开展策略

8.2 @穷游网微博营销案例解析

8.2.1 企业基本信息分析

8.2.2 企业微博账号分析

8.2.3 微博背景设计策略

8.2.4 微博日常运营策略

(1) 微博内容运营策略

(2) 微博活动开展策略

8.3 @博物杂志微博营销案例解析

8.3.1 企业基本信息分析

8.3.2 企业微博账号分析

8.3.3 微博背景设计策略

8.3.4 微博日常运营策略

(1) 微博内容运营策略

(2) 微博活动开展策略

8.4 @奥迪微博营销案例解析

8.4.1 企业基本信息分析

8.4.2 企业微博账号分析

8.4.3 微博背景设计策略

8.4.4 微博日常运营策略

(1) 微博内容运营策略

(2) 微博活动开展策略

8.5 @小米公司微博营销案例解析

8.5.1 企业基本信息分析

8.5.2 企业微博账号分析

8.5.3 微博背景设计策略

8.5.4 微博日常运营策略

(1) 微博内容运营策略

(2) 微博活动开展策略

8.6 @野兽派花店微博营销案例解析

8.6.1 企业基本信息分析

8.6.2 企业微博账号分析

8.6.3 微博背景设计策略

8.6.4 微博日常运营策略

(1) 微博内容运营策略

(2) 微博活动开展策略

图表目录：

图表1：移动互联网定义的各方观点

图表2：移动互联网的业务体系

图表3：移动互联网的入口分类情况

图表4：移动互联网入口之争已深入到内容层

图表5：移动营销的分类标准及具体类别

图表6：表达性社交媒体和合作性社会媒体的特点

图表7：信贷危机使得营销中消费者对企业的垂直信任转化为消费者间的水平信任

图表8：2018-2022年中国手机网民规模与普及率（单位：亿人，%）

图表9：2018-2022年中国网民上网使用设备情况（单位：%）

图表10：全球移动互联网流量占整个互联网流量的比重增长情况（单位：%）

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/internet/909240.html>