



学校编码：10384

学号：17920101150751

分类号_____密级_____

UDC_____

廈門大學

碩 士 学 位 论 文

面向 Web3.0 社交网络时代的微博营销策略研究： 一个基于福州朝天门餐饮店的案例分析

A Study on Micro Po Marketing Strategy in Web3.0 Social Network: Based on the Case Analysis of Fuzhou Chaotianmen Restaurant

金 鑫

指导教师姓名：郭 霖 教授

专业名称：工商管理 (MBA)

论文提交时间：2013 年 7 月

论文答辩日期：2011 年 9 月

学位授予日期： 年 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2013 年 7 月

面向 Web3.0 社交网络时代的微博营销策略研究：一个基于福州朝天门餐饮店的案例分析

金鑫

指导教师：郭霖

教授

厦门大学

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题(组)的研究成果，获得（ ）课题(组)经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打"√"或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人(签名)：

年 月 日

摘 要

随着互联网进入了智能精确互动的 Web3.0 时代，社交网络成为人类生活中不可分割的一部分，微博作为国内领先的社交媒体应用，业已成为企业社会化营销的重要工具。如何深入了解这一应用，从而构建和维护消费者品牌关系，成为本文关注的话题。由 Steven Gary Blank 提出的客户发展方法是本文微博营销策略模式研究的基础，笔者认为它指出了一种如何利用微博平台进行市场开发的方法。本文基于福州朝天门这一实际餐饮企业的官方新浪微博平台，采用案例分析法，运用客户发展方法这一理论，成功的带领福州朝天门扭亏为盈。同时，本文最主要的研究结果是通过为期半年的实证检验，对观察到的现象及各项数据分析统计，归纳出行之有效的四个作用力的微博营销策略模式，用于补充客户发展方法在微博营销中的应用。

关键词：微博营销；客户发展方法；餐饮；

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

To date, as the internet has evolved into an age of intelligent, precise and interactive Web3.0, social networks play an indispensable role in human life. As a leading social media tools, micro-blog has become an important means for enterprises marketing. We focus on the topic how to understand the application of micro-blog deeply, then build and maintain the brand-consumer relationship. The Customers Development Method is the foundation of the Micro Po marketing strategy research in this paper. The author posits that it reveals a mode of market development by employing micro-blog platform. This study takes the Chaotianmen micro-blog platform as a case by utilizing Customers Development Method. Eventually, the restaurant turned the loss into profit. This case provides an effective Micro Po marketing strategy model which is the research summary of four Force Micro Po marketing strategy model by analyzing the data and phenomenon of half-year experiment.

Key Words: Micro Po marketing; Customers Development Method.; Catering

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景及意义	1
1.2 研究的内容及方法	4
1.3 论文框架	6
2 相关理论回顾	7
2.1 Web3.0 的含义	7
2.2 社交网络历史	8
2.3 微博营销及其与互联网营销的区别	10
2.4 客户发展方法	12
3 福州朝天门	16
3.1 成立背景	16
3.2 运营情况	17
3.3 经营问题及已采取的策略效果分析	19
4 福州朝天门微博营销历史及存在问题分析	21
4.1 微博营销历史运营情况	21
4.2 存在问题分析	22
4.3 其它原因分析	30
5 基于客户发展方法的微博营销实证研究	31
5.1 客户探索	33
5.2 客户检验	35
5.3 客户培养	38
5.4 检验客户发展方法的效果	44
6 研究总结及展望	46
6.1 主要结论	46
6.2 微博营销策略模式总结	46
6.3 管理启示	49
6.4 研究局限及展望	50
参考文献	52
致 谢	53
附件：福州朝天门新浪微博中奖粉丝店内消费情况统计	54

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Contents

1 Introduction	1
1.1 Research background and significance.....	1
1.2 Contents and methods of the research	4
1.3 Paper frame	6
2 Review of the related theory	7
2.1 Meaning of Web3.0	7
2.2 Social network history	8
2.3 Difference of weibo marketing and internet marketing	10
2.4 Customer development method	12
3 Fuzhou Chaotianmen	16
3.1 Establishment background	16
3.2 Company operations.....	17
3.3 Management problems and effect analysis of the strategy has taken	19
4 History of Fuzhou Chaotianmen Micro Po marketing and analysis of existing problems	21
4.1 Operating conditions in history of Micro Po marketing	21
4.2 Analysis of existing problems.....	22
4.3 Other reason analysis.....	30
5 Micro Po marketing empirical test based on the method of customer development	31
5.1 Customer exploration	33
5.2 Customer inspection	35
5.3 Customer training.....	38
5.4 Result of customer development method test.....	44
6 Summary and Prospect of the research.....	46
6.1 Main conclusion	46
6.2 Summary of Micro Po marketing strategy model	46
6.3 Management implications	49
6.4 Research limitations and Prospects.....	50
Reference documentation	52
Acknowledgement.....	53
Appendices	54

厦门大学博硕士学位论文摘要库

1 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 时代背景

互联网一直是社交性的。自上世纪 90 年代中期其诞生之时起，人类就在不断探索寻找着今天称之为 6C 的东西——沟通 (Communications)、内容 (Content)、连接 (Connectedness)、共同体验 (Common experiences)、商业 (Commerce) 以及酷玩意儿 (Cool experiences)。从邮件到论坛公告板、从网络日志 (weblog) 到开源百科全书 (Wikipedia)、从在线即时通讯 (IM) 到社会网络服务 (SNS, Social Network Service)，通过这些历史，我们可以看出这个社交网络的发展趋势：从以“物”为中心的 Web 1.0，到以“人”为中心的 Web 2.0，到如今以“智能精确互动”为中心的现代 Web 3.0 社交网络。

Web 1.0 阶段以门户网站的崛起为主要特征，是一个用户被动的接受信息、单纯从网站到用户的单向互联网。随着“以人为本”、强调信息交互的核心理念在 Web 2.0 网络技术中的应用，人类在互联网上不再仅是内容的浏览者，还更是内容的生产者和传播者。大量信息发布产生，许多未经验证其真实性的内容纷纷涌现。一方面，信息的海量化导致了垃圾化，内容的贬值成为趋势；另一方面，人们在寻求准确的信息时变得愈加困难。如何过滤内容、聚合内容成为下一个关键。人类越来越期待互联网的再次进步，Web 3.0 为此应运而生。

Web 3.0 包括并延续了 Web 2.0 的各类主要特点，诸如：以用户为本、用户创造内容、广泛采用 Ajax 技术和 RSS 内容聚合、以 Blog、Wiki 和 Tag 为主要应用等。同时 Web 3.0 又对 Web 2.0 时期杂乱的内容进行继续拆分，将词义标准化、结构化，使单位微内容具有各种属性信息。用户可根据自身需求及兴趣爱好等各种属性组合属于自己的个性化信息平台，平台可以智能化处理互联网海量信息，最终推送给用户^①。

^①资料来源：熊回香,王学东.面向 Web3.0 的大众分类研究[J].图书情报工作.2010(3):104-107

与此同时，Web 3.0 对 Web 2.0 时代的各类应用也造成了一定冲击，人类已无法满足于 Web 2.0 时代各类过于安静的应用。以 Bloglines 和 Google Reader 的逝去为例，它们的关闭说明它们已经无法取悦社交时代追求互动效果的新生代网民，将它们取而代之的是有更强实时性的 Twitter 和 Facebook。Twitter 于 2006 年 7 月 15 日向公众开放，国内的微型博客行业也紧随其后，于 2007 年发起。2008-2009 年间国内的微型博客行业遭遇洗牌后，新浪微博于 2009 年 8 月推出内测版，中国微博行业随之迎来了发展高潮，而 2010 年左右搜狐、网易、腾讯微博的相继上线，则预示着新一轮的行业竞争。

本文研究的是微博如何有效地应用于企业的市场营销。研究对象是一家位于福州市闽侯县上街镇博仕后购物广场的火锅餐饮店——朝天门。该企业属中型餐厅，中高档装修、产品丰富、口味偏辣但味道不错、菜金适中、附近有足够的客流量、商圈有盈利的竞争对手、企业自身也努力进行各项营销，但自 2012 年 3 月开业起，连续 9 个月处于亏损运营状态。通过问卷等形式得到部分市场反馈指出，消费者认为该餐厅口味不错偏辣、给人感觉比较贵、没有多次消费的动力，在博仕后商圈口碑整体来说偏低，亟需通过快速有效的方法来改善口碑、扭亏为盈。本文将应用案例分析的方法，按时间顺序追溯该企业微博运营过程中的相关事件，找出相互之间的关系，解决企业应如何运营微博的问题。

1.1.2 研究意义

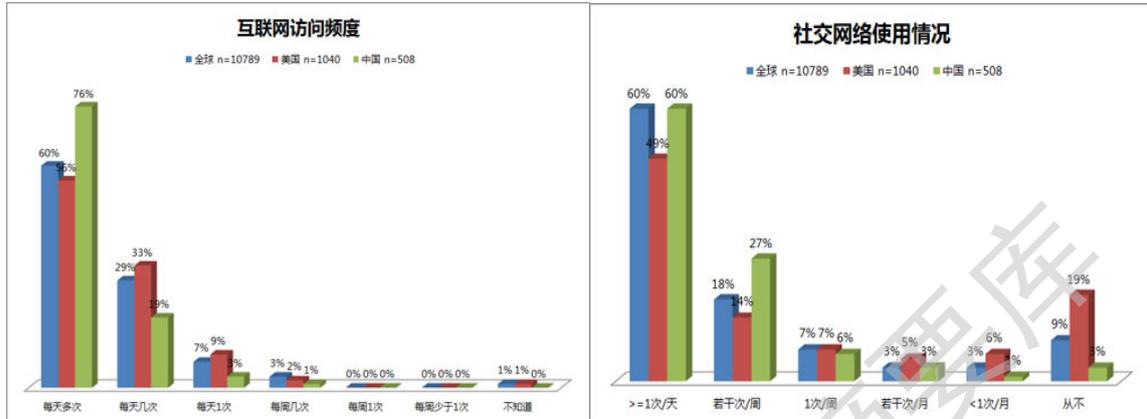
据瑞典互联网市场研究机构 Pingdom 于 2013 年 1 月 17 日发布的《2012 全球互联网用户调查报告 Global Internet User Survey2012》显示，全球互联网用户数已达到 24 亿。其中，亚洲占 11 亿，中国互联网用户数有 5.65 亿，居世界之首^①。

中国互联网络信息中心 CNNIC 于 2013 年 01 月 15 日发布的第 31 次《中国互联网络发展状况统计报告》对中国互联网进行了更详尽的分析：全年共计新增网民 5090 万人，互联网普及率为 42.1%，较 2011 年底提升 3.8%，这两项指标均延续了自 2011 年以来的增速趋缓态势。与之相比，2012 年我国手机网民数量为 4.2 亿，年增长率达 18.1%，手机网络各项指标增长速度全面超越传统网络。5.65 亿网民中使用手机上网的比例也继续提升，由 69.3% 上升至 74.5%，其第一大上

^①资料来源：Pingdom. 2012 全球互联网用户调查报告 Global Internet User Survey2012[R].2013-01-17

网终端的地位更加稳固。

图 1-1 2012 年全球互联网访问频度及社交网络使用情况



资料来源：Global Internet User Survey2012

截至 2012 年 12 月，我国网络购物用户规模达到 2.42 亿人，网络购物使用率提升至 42.9%。与 2011 年相比，网购用户增长 4807 万人，增长率为 24.8%。在网民增长速度逐步放缓的背景下，网络购物应用依然呈现迅猛的增长势头，手机在微博用户及电子商务应用方面也出现较快增长，截至 2012 年 12 月底，我国微博用户规模为 3.09 亿，较 2011 年年底增长了 5873 万，网民中的微博用户比例达到 54.7%。手机微博用户规模 2.02 亿，占所有微博用户的 65.6%，接近手机网民总体人数的三分之二，占国内总网民的 35.7%^①。

在网络营销受到重视、网民消费观念转变等因素的影响下，不少商家纷纷打破单一经营模式，在传统渠道外开拓网络渠道，以寻求销售的新增长点。传统商家对网络渠道的应用探索不断深入，传统渠道和网络渠道也在加速融合。正是由于微博强调短、快、多的消息传播，充分利用了人类碎片化时间、符合现代网络的发展基于用户关系的信息智能获取、分享及传播的规律，微博在国内受到热捧，微博用户爆发式增长，成为继 IM/SNS 之后，Web3.0 社交网络时代近一半网民使用的重要互联网应用。

目前对微博的研究以新闻传播领域的学者居多，国内外成果主要集中在微博信息传播机制和微博使用动机上，将微博用户特征与行为与微博营销相结合的研究很少。因而，基于 Web3.0 社交网络时代核心理念，对构建微博营销的策略模式进行研究，有着重要的研究和实践价值。

^①资料来源：中国互联网络信息中心 CNNIC. 第 31 次中国互联网络发展状况统计报告[R].2013-01-15

(1) 研究意义

第一，结合管理学理论，对具体事件中用户微博行为进行统计，定量分析。

第二，运用管理学的相关理论，解释用户微博行为的内在驱动机制和外在影响因素，以此提出相应的微博营销策略模式。

第三、具体事件中的行为统计、分析建模及运营策略建议这三大构成本文主体。其中，具体事件的行为统计为分析建模提供了基础，而这相互印证的二者又为具体运营提供了策略建议。三大部分综合运用了管理学、统计学、市场营销、财务、传播等多学科的理论知识，具有一定的研究意义。

(2) 实践意义

第一，基于用户微博行为的统计分析结果，揭示了用户微博活动的规律，建立了微博营销的四种作用力模型，为微博营销策略提供了科学依据。

第二，通过对线上线下结合的微博营销活动，具体分析活动中出现的情况，逐步建立了可重复使用的微博营销策略模式。

1.2 研究的内容及方法

1.2.1 研究内容

微博这一 Web3.0 社交网络时代的重要互联网应用，可以帮助商户低成本、智能且精确的建立其在互联网中与消费者的社会关系。它不仅有助于让消费者在商家沟通中感觉更安全、更可信、更可靠，同时也为商家提供了更多精确营销目标消费者的机会和渠道。这就是现今微博不同于传统营销，且社会开始意识到其营销重要性的原因。

大量商家、明星、品牌开启了各自的微博营销之路，推荐电影、产品、食物、书籍等。影响微博用户的使用因素也日益复杂，大家在这一新兴事物中八仙过海各显其能，但却并无一个普适性的模式可供借鉴。因此，通过借助管理学知识与案例分析方法，基于福州朝天门一个实际经营的餐饮店实证检验，构建一个具有普适性、可反复使用、经过论证的微博营销策略模式，成为本文的研究内容。

具体而言，本研究希望能够回答以下问题：

1、企业是否需要运营官方微博。如果需要，企业需要做一个什么样的微博，并通过运营微博希望达到怎样的目的。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库