

# 2016-2022年中国微博营销行业竞争现状及十三五 投资决策分析报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国微博营销行业竞争现状及十三五投资决策分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/253514253514.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

当今世界，互联网已经开始逐渐与移动互联网融合。移动互联网技术飞速发展，并已经渗透到人们生活中的方方面面，改变了人们的消费习惯和行为方式。移动互联网也在深刻地影响并改变着各行各业。当前，移动电商的冲击下，很多传统行业都面临着线下客流下滑、客户转化困难、库存高、营销引流质量低等困境。在移动互联网浪潮下，如何利用移动互联网实现企业的营销模式的转型，是所有传统企业必须深入思考的一个问题。

而在移动互联网营销中，基于微博的功能优势，借助微博平台展开客户服务、策划营销活动等成为企业开展市场营销的热门选择。依托于新浪网和新浪博客，新浪微博媒体特征明显，用户使用微博之后，可以实时了解到社会上各类热点问题。同时，作为一种社会化媒体，微博的互动性和娱乐性特征也非常强，用户可以随时在微博上发布消息，与博友开展互动，或者参与各类媒体、企业、机构举办的互动活动。再者，微博上存在着一大批意见领袖，这些意见领袖无形之中聚集了大批粉丝，粉丝们通过意见领袖去认识很多社会热点问题，通过微博查看各类意见领袖对社会热点事件的看法，已成成微博用户的习惯行为。

中国报告网发布的《2016-2022年中国微博营销行业竞争现状及十三五投资决策分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

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:

### 第一章 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

## 第二章 微博营销的发展背景分析

### 2.1 微博营销发展的社会背景

#### 2.1.1 参与性时代到来，消费者合作化趋势增强

(1) 社会化媒体发展，促使消费者转向合作

(2) 信贷危机出现，营销的信任关系转向水平化

#### 2.1.2 移动端网民规模迅猛增长，上网时长不断增加

#### 2.1.3 大传媒格局改变，移动广告行业快速发展

### 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

(1) 世界营销理念的变迁

(2) 营销3.0革命的出现

1) 协同创新

2) 社区化

3) 特征塑造

#### 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

#### 2.3.1 4G的接入及其商业价值

(1) 4G网络通信技术的优点

(2) 中国4G网络通信技术应用现状

(3) 4G网络通信技术带来的商业变革

#### 2.3.2 大数据的发展及带来的商业价值

(1) 大数据的定义和发展现状

(2) 大数据发展带来的商业价值

#### 2.3.3 LBS技术的发展及其带来的商业价值

(1) LBS位置服务技术发展现状

(2) LBS技术带来的商业价值

#### 2.3.4 手机二维码技术的发展及其带来的商业价值

(1) 手机二维码的定义及应用模式

(2) 手机二维码技术带来的商业价值

## 第三章 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

## 第四章 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

#### 第五章 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

第六章 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

(1) @星巴克中国：#传递一杯之力#长期讲述

(2) @奥迪：#奥迪Style#持续更新

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
- 第七章 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) “线上一线下”模式分析
      - (2) “线下一线上”模式分析
      - (3) “线上一线下一线上”模式分析
      - (4) “线下一线上一线下”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

## 第八章 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：表达性社会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8：2014-2015年中国手机网民规模与普及率（单位：亿人，%）

图表9：2010-2015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：%）

图表11：2010-2015年中国手机网民上网浏览时长对比分析

图表12：2014年传媒行业发展历程图

图表13：2014-2015年中国网络广告与其他类型广告的市场规模发展趋势图（单位：亿元）

图表14：近六十年来世界营销理念的变迁

图表15：未来营销概念：协同创新、社区化、特征塑造

图表16：消费者社区存在的三种形式

图表17：全球化所带来的两大宏观矛盾

图表18：2014-2015年移动电子商务市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表19：2014年中国移动电商行业用户规模增长情况（单位：亿台，%）

图表20：2014年中国移动金融行业移动应用用户规模及增速分析（单位：亿台，%）

图表21：2014年中国移动视频行业用户规模及增长率（单位：亿台，%）

图表22：2014年中国移动游戏应用用户规模及增长率（单位：亿台，%）

图表23：2014年中国移动新闻应用用户规模及增长率（单位：亿台，%）

图表24：2014年中国移动旅游应用用户规模及增长率（单位：亿台，%）

图表25：2014年中国移动健康管理应用用户规模及增长率（单位：亿台，%）

图表26：2014年中国移动教育应用用户规模及增长率（单位：亿台，%）

图表27：2014年中国移动医疗应用用户规模及增长率（单位：亿台，%）

图表28：网络通信技术演进形态

图表29：4G LTE通信技术的优点

图表30：2014年1-12月中国移动4G用户数增长情况（单位：万户）

图表31：大数据的商业价值

图表32：LBS服务流程

图表33：基于LBS的移动互联网的主要应用模式

图表34：新浪微博的发展历程表

图表35：新浪微博的主要功能分析

图表36：2014-2015年新浪微博月活跃用户增长情况（单位：亿人，%）

图表37：2014年新浪微博用户的年龄分布示意图（单位：%）

图表38：2014年新浪微博用户的性别分布示意图（单位：%）

图表39：2014年新浪微博月活跃用户地域比重TOP

图表40：2010-2015年新浪微博用户月均登录频次变化情况图（单位：%）

图表41：2014年新浪微博用户原创博文数发布时间情况图（单位：%）

图表42：2014年新浪微博用户转发博文数发布时间情况图（单位：%）

图表43：2014年新浪微博用户评论行为数时间分布情况图（单位：%）

图表44：2014年新浪微博用户短链分享占比及回流情况示意图（单位：%）

图表45：2014年新浪微博综合电商账号和垂直电商账号占比情况图（单位：%）

图表46：2014年新浪微博垂直电商账号行业结构情况示意图（单位：%）

图表47：2014年新浪微博电商网站账号影响力Top

图表48：2014年新浪微博电商网站账号影响力Top4-

图表49：意见领袖对信息进行加工与解释进而传播的案例

图表50：意见领袖对粉丝的影响示意图

图表51：郑渊洁与移动WIFI的微博故事

图表52：2010-2015年各类微博账号日均微博走势图

图表53：2010-2015年各类微博账号日均微博数分布图

图表54：2010-2015年各类微博账号平均每个微博月均收到转评数

图表55：2015年3月微博风云人物榜TOP100之娱乐明星账号示意图

图表56：2015年3月微博风云人物榜TOP100之非娱乐明星账号及其社会身份

图表57：@小米公司新浪微博账号矩阵群示意图

图表58：@万达电影生活的微博账号矩阵示意图

图表59：@中国移动新浪微博账号矩阵群示意图

图表60：微博账号企业简介优秀案例示意图

图表61：微博账号企业个性化域名优秀案例示意图

图表62：企业微博背景优秀案例示意图

图表63：企业直接搜索微博账号的方法示意图

图表64：企业搜索并关注热门名人的方法示意图

图表65：微博秀的展示效果示意图

图表66：微博签名档的展示效果示意图

图表67：@小米公司粉丝微博转发示意图

图表68：微博营销的基本环节示意图

图表69：用户在Twitter上最喜欢做的事情

图表70：@小米手机“小米手机随手拍”征集令示意图

图表71：@小米公司转发送手机病毒营销示意图

图表72：@中国普陀“百张电影票免费领取”活动

图表73：中型企业微博营销团队搭建示意图

图表74：企业微博营销团队的分工与职责情况表

图表75：“白芳礼”感人热帖示意图

图表76：@奥迪产品介绍示意图

图表77：@魅族科技产品特色功能市场引导及教育示意图

图表78：企业“凡客体”营销语言案例

图表79：企业“丹丹体”营销语言案例

图表80：企业“私奔体”营销语言案例

图表81：企业“元芳体”营销语言案例

图表82：企业“且行且珍惜”体营销语言案例

图表83：企业“也是蛮拼的”体营销语言案例

图表84：企业“也是醉了”体营销语言案例

图表85：企业“哪家强”体营销语言案例

图表86：工作日的微博使用热门时间段

图表87：微博用户问题分类统计表

图表88：微博公益活动的六类题材

图表89：@姚晨捐款收据示意图

图表90：@中国平安#一次转发一瓶水#公益活动捐赠转送过程直播示意图

图表91：@中国平安#一次转发一瓶水#公益活动捐赠现场直播示意图

图表92：@招行信用卡积分换自闭症儿童专业辅助训练公益活动

图表93：@姚晨微博公益创意：按粉丝数量计算捐款数额

图表94：@百度+@中国平安：点赞捐赠

图表95：@中国平安：转发微博送矿泉水

图表96：@星巴克（中国）#星巴克全球服务月#活动

图表97：微博促销活动的题材

图表98：微博促销活动的抽奖方式

图表99：一分钟抽奖平台抽奖步骤

图表100：@魅族科技转发并换微博头像赢大奖

图表101：@小米公司充米币抽奖活动

图表102：@爱奇艺转发即参与抽奖

图表103：@触乐网转发并@好友抽奖活动

图表104：@小米公司转发并按指定格式发微博抽大奖活动

图表105：@360随身wifi：限时有奖转发活动

图表106：@聚正科技：调查抽奖

图表107：@百草味官方微博：转发猜字游戏抽奖

图表108：微博竞赛活动的目标

图表109：微博竞赛活动的典型题材

图表110：微博竞赛活动的评分细则注意事项

图表111：微博竞赛活动的评比原则

图表112：@360随身wifi世界杯进球有奖竞猜活动

图表113：@奥迪产品名称征集活动

图表114：@360随身wifi产品故事征集活动

图表115：@可口可乐50元呷哺呷哺攻略征集活动

图表116：@搜狗浏览器新春微信短信祝福语征集活动

- 图表117：@360智能摄像机360个最美公共视频征集活动
- 图表118：@中国移动打击短信诈骗方案有奖征集活动
- 图表119：微博线下活动的目标
- 图表120：微博线下活动的种类
- 图表121：@微博快跑：武汉微博快跑活动示意图
- 图表122：微博粉丝的监测指标
- 图表123：微博粉丝数据示意图
- 图表124：微博粉丝的监测指标
- 图表125：新浪微博“数据中心”所能提供的微博粉丝数据指标
- 图表126：微博内容的监测指标
- 图表127：新浪微博“数据中心”所能提供的微博内容数据指标
- 图表128：企业微博品牌影响力相关指标
- 图表129：微博风云微博账号影响力数据示意图
- 图表130：线上搜索企业微博示意图
- 图表131：企业微博客户服务效果相关指标
- 图表132：微博品牌与经营理念微博转发数与评论数较低的常见原因
- 图表133：企业微博专业内容的选择及优化要点
- 图表134：影响微博售前咨询互动效果的主要因素
- 图表135：影响微博售后服务互动效果的主要因素
- 图表136：企业微博关注账号的优化要点
- 图表137：与高质量微博粉丝联系的优化措施
- 图表138：扩大企业高质量粉丝范围的主要措施
- 图表139：产品整体概念的五个层次
- 图表140：美国天伯伦公司品牌的价值构成示意图
- 图表141：@星巴克“星享卡咖啡隼永款”活动微博品牌推广帖
- 图表142：@星巴克中国#传递一杯之力#品牌宣传栏目示意图
- 图表143：@奥迪#奥迪Style#品牌宣传栏目示意图
- 图表144：@穷游网#穷游深夜音乐电台#微博栏目示意图
- 图表145：@魅族科技结合“刘翔退役”事件而出的微博宣传贴示意图
- 图表146：@小米公司微博互动帖示意图
- 图表147：企业微博管理员需要积累的知识
- 图表148：线上相关专业知识的收集途径
- 图表149：@中国电信长微博展示示意图
- 图表150：@中国联通#沃爱应用#知识贴示意图
- 图表151：@奥迪#奥迪科技#知识贴示意图



- 图表152：企业微博危机公关的基本处理流程
- 图表153：企业微博危机公关的主要环节
- 图表154：企业监测微博潜在危机信号的方法
- 图表155：企业主要的微博舆论危机种类
- 图表156：企业微博舆论危机的严重程度分级
- 图表157：企业不同级别微博危机的应对策略
- 图表158：企业微博危机公关工作的具体部署
- 图表159：引发企业微博危机的发帖者类型及企业的处理原则
- 图表160：企业需要及时跟踪的微博相关事态的类型
- 图表161：企业需要及时跟踪的线上媒体报道的类型
- 图表162：企业开展微博危机公关时需要收集并保留的证据类型
- 图表163：企业保留微博危机相关证据的方法
- 图表164：微博构建的营销闭环生态圈
- 图表165：微卡券促销模式流程示意图
- 图表166：@快递打车代金券购买页面展示图
- 图表167：@快的打车代金券抢购流程展示图
- 图表168：@快的打车代金券发放活动微博宣传帖示意图
- 图表169：@快的打车代金券发放活动微博互动帖示意图
- 图表170：@快的打车代金券发放活动微博私信邀请示意图
- 图表171：@味多美一分钱抢味多美法式月并活动流程示意图
- 图表172：@味多美一分钱抢味多美法式月饼活动预约抽奖活动帖子示意图
- 图表173：@味多美一分钱抢味多美法式月饼活动粉丝互动帖子示意图
- 图表174：@雪球门票独家发售活动流程示意图
- 图表175：@雪球门票发售活动微博贴示意图
- 图表176：@美图手机一分钱抢美图手机2活动流程示意图
- 图表177：@美图手机一分钱抢美图手机2活动预约抽奖微博贴示意图
- 图表178：@Cicoos智能家居冰湖扫地机半价抢购活动流程示意图
- 图表179：@Cicoos智能家居冰湖扫地机半价抢购活动微博预约帖示意图
- 图表180：@Cicoos智能家居冰湖扫地机半价抢购活动奖品示意图
- 图表181：@苍井空微博售卖子设计款G-self系列内衣活动微博前期预热帖示意图
- 图表182：@苍井空微博售卖G-self系列内衣活动百度搜索结果示意图
- 图表183：@苍井空微博售卖G-self系列内衣活动微博宣传帖示意图
- 图表184：重庆江小白酒类营销有限公司基本信息表
- 图表185：@我是江小白相关微博账号分析
- 图表186：@我是江小白背景页面设计及企业简介示意图

- 图表187：@我是江小白#约酒不孤单#话题栏目案例
- 图表188：@我是江小白结合节假日发布的微博帖示意图
- 图表189：@我是江小白#遇见江小白#活动及互动案例示意图
- 图表190：@我是江小白抽奖活动示意图
- 图表191：@我是江小白父亲节赠酒活动示意图
- 图表192：北京穷游天下科技发展有限公司基本信息表
- 图表193：穷游网微博账号矩阵分析基本信息介绍
- 图表194：@穷游网背景页面设计及企业简介示意图
- 图表195：@穷游网#吃万里路#微博话题帖示意图
- 图表196：@穷游网#穷游深夜音乐电台#微博话题帖示意图
- 图表197：@穷游网#穷游好帖#话题栏目案例
- 图表198：@穷游网#穷游攻略#话题栏目案例
- 图表199：@穷游网#穷游选择题#投票活动案例示意图
- 图表200：@穷游网“发现最世界”系列活动案例
- 图表201：@穷游网“转发有奖”市场推广活动案例
- 图表202：《中国国家地理》杂志社基本信息表
- 图表203：@博物杂志微博账号基本信息介绍
- 图表204：@博物杂志背景页面设计及微博简介示意图
- 图表205：@博物杂志微博内容示帖示意图
- 图表206：@博物杂志#每年一本微博书#活动示意图
- 图表207：@博物杂志#博物PC试读活动#示意图
- 图表208：一汽 大众汽车有限公司基本信息表
- 图表209：@奥迪微博账号基本信息
- 图表210：@奥迪背景页面设计及微博简介示意图
- 图表211：@奥迪“#奥迪Style#+#奥迪life#”每日品牌推广案例示意图
- 图表212：@奥迪“#奥迪科技#+#改装情报#”专业信息推送案例示意图
- 图表213：@奥迪#运动基因#品牌形象微博贴推送案例示意图
- 图表214：@奥迪微博互动抢票活动微博帖示意图
- 图表215：@奥迪#奥迪科技魔方#互动强大活动
- 图表216：小米科技有限责任公司基本信息表
- 图表217：小米官方微博账号基本信息
- 图表218：@小米公司微博背景页面设计及微博简介示意图
- 图表219：@小米公司微博帖子优秀表达示例
- 图表220：@小米公司与粉丝互动的微博帖示意图
- 图表221：@小米公司与企业员工互动的微博帖示意图

图表222：@小米公司与企业高管互动的微博帖示意图

图表223：@小米公司与其他子产品账号互动的微博帖示意图

图表224：@小米公司微博转发抽奖活动示意图

图表225：@小米公司“我爱自拍”活动微博帖示意图

图表226：@小米公司市场调查互动微博帖示意图

图表227：上海野派电子商务有限公司基本信息表

图表228：@野兽派花店微博账号基本信息

图表229：@野兽派花店微博背景页面设计及微博简介示意图

图表230：@野兽派花店顾客互动微博帖示意图

图表231：@野兽派花店“周迅婚礼”系列花卉产品市场推广案例

图表232：@野兽派花店产品设计创意分享案例

图表233：@野兽派花店“七夕福利”之转发赠电影票活动

图表234：@野兽派花店粉丝创意有奖征集活动

图表详见正文.....

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。（GY KWW）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/253514253514.html>