

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 30620071152496

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

微博的传播形态及营销应用

Transmission Patterns and Marketing Application of
Microblog

于利军

指导教师姓名: 赵洁 副教授

专业名称: 传 播 学

论文提交日期: 2010 年 4 月

论文答辩日期: 2010 年 月

学位授予日期: 2010 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2010 年 4 月

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

厦门大学博硕士学位论文摘要库

内容摘要

Web2.0 时代，微博作为社会性通讯软件的代表，正在成为下一代的互联网交流中心。通过微博这个社交平台，用户分享他们的信息，这些信息可以是用户的心情记录，也可以是新闻事件的报导，归根结底，这些信息是用户所关注的，是具有针对性、可控性的信息，传播效率非常高。

本文认为，微博作为一种全新的互联网交流工具，正在改变我们的生活，改变我们与周围人联系的方式，乃至沟通的范围，使得我们的社会从地球村时代进入到全球性社区时代。通过微博，每个用户成为一个信息交流中心，拥有信息的发布权和充分的话语权，人们的传播欲望得到充分满足。微博的出现和应用，推动着一场前所未有的信息传播革命，同时也冲击了传统的传播学经典理论。

微博是企业营销的重要法宝。首先，微博是企业的口碑传播平台。微博为企业提供了与客户直接对话与交流的机会，通过真诚的交流，企业可以提升形象，获得客户的信赖，继而通过客户的关系网络形成口碑传播。其次，微博是客户互动平台。企业通过微博，可以形成自己的客户关系网络，与企业自身的管理系统联系起来，形成强大的客户互动平台。在国外，作为微博的先驱者，Twitter 被极为广泛的应用到企业的品牌营销活动中去，而国内的微博营销刚刚起步，只是作为传统营销手段的补充。

作为 web2.0 时代的新媒体应用形式，微博在快速发展的同时，也暴露出了一些问题。比如，微博的盈利模式问题、政府监管问题、微博用户的黏性问题、微博上传播信息的价值含金量问题等等。如何消除微博发展过程中所遭遇的问题，是保证微博健康发展和实现其商业价值的前提，也是社会各界所努力的方向。

关键词：微博；传播形态；营销应用

Abstract

Microblog, the representative software of social communication of Web 2.0, is becoming the exchange center of the new version of the Internet. Users, through the platform of microblog, can share their information. And the information they share, like records of moods or news reports, is controllable and well targeted and very efficient in transmission.

This thesis argues that microblog, the latest communication tool, is changing the way that we contact with people and extending the communication scope that it offers, and it has greatly changed our life and enables the transformation of the society to go from global village to global community. It empowers each of its users to be a message center, and the users can give out information and interact with others, and thus it satisfies human's desire of message transmission. And its appearance and application, not only brings about an unprecedented information revolution, but also exerts considerable effects on the traditional classical transmission theories.

Microblog is essential in enterprise marketing. Firstly, it is the mouth of word of the corporation. By providing opportunities to communicate directly with its clients, microblog helps its users create and promote corporate images, enhance mutual understanding and trust, and thus attracts public praise through the network of its clients. Secondly, it is the interactive platform of its users. Not only can microblog help build network of its clients, but it can create a powerful platform of interaction by relating the net company with its management system. Twitter, as a forerunner of microblog, has been widely used in enterprise marketing in foreign countries. Yet marketing through microblog in China has just started, and it can only be a supplement to traditional marketing strategies.

While microblog, as the application of new media of web 2.0, has been developing very rapidly. But some problems, such as profit model, government regulation, loyalty of the microblog users, and the fineness of the content of the microblog, have also been revealed during the process. How to deal with these problems has become a prerequisite for the constant development of the Mircoblog and the realization of business value, towards which everyone expects to contribute his or her efforts.

Key Words: Microblog; Transmission Patterns; Marketing Application

目 录

1 前言.....	1
1.1 选题背景	1
1.2 研究目的与意义	1
1.3 研究方法	2
2 微博的基本概念界定.....	3
2.1 微博的定义	3
2.2 微博的主要特征	3
2.3 微博产生与发展的理论基础	7
2.4 微博的分类及用户群体分析	9
2.5 微博与传统博客的区别	14
3 微博发展简史.....	17
3.1 国外微博发展简史	17
3.2 国内微博发展简史	20
4 微博的传播形态分析.....	23
4.1 微博的传播属性	23
4.2 微博的传播模式分析	27
4.3 微博的多极化传播模式	29
4.4 微博的影响力	33
4.5 微博对传统理论的冲击	36
5 微博的商业价值及营销应用.....	41
5.1 微博的商业价值	41
5.2 微博的营销步骤	45
5.3 微博营销推广策略	47
5.4 微博与手机媒体的结合	49

5.5 微博营销误区	50
5.6 微博发展过程中暴露的问题	53
6 结论.....	56
参考文献.....	57
后 记	59

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

1	Foreword	1
1.1	Background of the Research Topic.....	1
1.2	Research Objective	1
1.3	Research Methodology	2
2	Basic Concepts of Microblog	3
1.4	Definition of Microblog	3
1.5	Major Features of Microblog.....	3
1.6	Theoretical Foundation of the Emergence and Development of Microblog.....	7
1.7	Categories of Microblog and Analysis of User Groups	9
1.8	Difference between Microblog and Traditional Blog.....	14
3	History of the Development of Microblog	17
1.9	History of the Development of Microblog in Foreign Countries	17
1.10	History of the Development of Microblog in China.....	20
4	Analysis of the Transmission patterns of Microblog	23
1.11	Attribute of the Transmission of Microblog	23
1.12	Analysis of the Transmission Models of Microblog	27
1.13	Multilevel Transmission Paradigms of Microblog.....	29
1.14	Influence of Microblog	33
1.15	Impact of Microblog on Traditional Transmission Theories	36
5	Business Value and Marketing Application of Microblog	41
1.16	Business Value of Microblog	41
1.17	Marketing Procedure of Microblog.....	45
1.18	Marketing Promotion Strategy of Microblog.....	47
1.19	Union of Microblog with Mobile Phone Media.....	49
1.20	Microblog Marketing Mistakes	50
1.21	Problems in the Development of Microblog	53
6	Conclusion	56
	Bibliography	57
	Postscript	59

厦门大学博硕士学位论文摘要库

1 前言

1.1 选题背景

在刚刚过去的 2009 年，微博是当之无愧的互联网明星，截至到 2010 年 4 月 14 日，微博的先驱 Twitter 的全球用户已经达到了 1.05 亿^[1]，实现了爆发式的增长。与此同时，Twitter 已经获得了 4 轮共计 1.58 亿美元的融资，这个产生在纸上的创意现在已经变成价值为 10 亿美元的公司，这无疑给国内外微博的发展带来了希望和动力。作为一种社会性媒体通讯软件，微博是极为成功的，它打破了互联网与手机的界限，将手机与互联网相集合，利用不超过 140 个字符的微内容，随时随地的关注好友，通过手机发布信息、以公民记者的身份参与报道新闻事件，这些看似简单的方式正在推动着一场前所未有的互联网信息传播革命。中国，随着饭否、叽歪、做啥、嘀咕等微博先驱者网站的纷纷落马，门户网站随之纷纷推出微博，抓紧时间跑马圈地，抢占新世纪里信息交流的制高点。微博，这一 web2.0 时代的新媒体应用形式，必将推动信息传播革命的出现。

综上所述，微博的出现，引起了社会各方面的关注。但是对微博的研究，国内还没有相关的专著出现，鉴于此，笔者从国内外微博的发展历程、传播形态、营销应用及微博发展过程中出现的问题等方面展开讨论，希望能够加深消费者对微博的认知和理解，使企业能够及时认识到微博的营销价值，从而更好的利用微博开展营销活动。

1.2 研究目的与意义

鉴于此，本文将运用传播学及其相关理论对微博传播及营销应用进行较为深入的分析 and 探讨，尝试对微博现象进行较为全面的理论阐释，侧重于探讨微博现象对于传统传播学理论冲击的同时，力图发掘微博发展的内因、外因和客观规律，以期对企业用户开展微博营销应用提供方法论支持，促使微博早日实现其商业价值。

1.3 研究方法

本文研究以定性研究为主，属于定性思辨研究，主要采用文献分析法、资料分析以及案例分析等传统的定性分析方法来进行研究。本研究中采用了国内外最新的微博营销案例，对微博的传播形态及营销应用进行分析，从实战的角度对微博营销进行解读。此外，本研究分析了大量的文献及资料，目的是通过各种对微博的分析研究，发现微博内在的传播规律和营销价值。

2 微博的基本概念界定

2.1 微博的定义

微博，是微型博客的简称，在国外叫做 micro-blog。简单来说，微博是 Web 2.0 时代新兴起的一类开放互联网社交服务，是一种可以即时发布消息的社会性通讯软件，其最大特点在于传播内容的简短性——限制在 140 个字符之内；应用形式的便捷性——可以借助手机移动设备、IM 软件（MSN、QQ、Skype）和外部 API 接口等途径发布消息；传播的即时性——随时随地更新内容（Anytime Anywhere）^[2]，借助无线网络、有线网络和通信技术实现全方位通讯，即可实现 Web 页面、手机、IM 接收和发送信息。微博在第一时间为用户提供简易的即时信息发布平台。

国外权威网站 WisegEEK 对微博的定义是：Microblogging is a networking service that allows mobile users of cell phones and other Internet connected devices to stay abreast of activities within a group by receiving frequent published updates, typically of 140 characters or less. Text messages are uploaded to a microblogging service such as Twitter, Jaiku and others, and then distributed to group members. All parties subscribed in the targeted group are instantly notified of the microblog, enabling groups to keep tabs on one another's activities in real time. A Microblog can also be public, with arbitrary subscribers joining and dropping microblogs at will^[3]。

由此可见，微博的定义主要包括了以下核心要素：微内容、传播的即时性、创新的传播途径和信息共享性。

2.2 微博的主要特征

随着新媒体形式的不断涌现，网民的注意力被迅速分割，我们正在从一个被迫打扰的“传播时代”进入一个全民参与的“交流时代”。在这个时代里，快节奏的生活，快节奏的传播，快节奏的资讯，碎片化的阅读，促使了以微博为代表的互

联网“微革命”。

微博在短短的时间内，用户规模得以迅速扩大，得到 Facebook 和 Google 公司的青睐，以及风险投资公司的四次融资，微博的发展前景如此被看好，与其本身固有的传播特点和潜在的商业价值是分不开的。与传统的媒体相比，微博的特征主要有以下几点：

2.2.1 文本零碎性

现代社会生活节奏加快，精神压力巨大，人们在阅读的时候更倾向于那些短小精悍的内容，对那些深度评论往往也只是浅尝辄止，微阅读正成为现代社会的潮流，而微博正是微阅读的本质应用。

微博的出现，满足了用户对于信息获取方式的需求和用户交往的需求。微博要求人们以 140 个字符（在中国是 140 个汉字）发表新闻、评论或者自己的心情。Web 2.0 时代，新兴的技术充分释放了人们的传播欲，人们更愿意发表自己的看法，每个人都希望能够在科技时代看到自己的身影，听到自己的声音，希望掌握自己的话语权，但并不是每个人都有时间、有精力、有能力在传统的媒体上满足自己的传播欲。但是，微博的出现，为人们提供了条件，极大的满足了网民的传播欲。有限的空间，便捷的操作，简单的内容，满足了网民的表达欲，让信息的传播具备语录体的性质，短小精悍简洁，符合现代人的生活节奏和阅读习惯。

只言片语、现场记录、发发感慨、一条新闻、一副图片、一则评论、一部短片，这些时刻发生在我们的周围、充斥在我们的生活中的由个人所形成的任何数据都可以称为微内容。

微内容在文本上是零散的、不成系统的，多数记录的是琐碎的生活细节和个人的思想感悟。Twitter 刚推出时，广告语就是“what are you doing”，腾讯滔滔的宣传口号是“唠唠叨叨，其乐陶陶”，可见几乎所有的微博网站都在鼓励用户的这种情感抒发和生活记录行为，加上手机短信的使用，大大提高了微博发布的便捷性，促使微内容实现了快速而疯狂的增长，使互联网的信息再次泛滥。

2.2.2 传播即时性

即时性是微博的最大特点。由于具备微内容的特点，微博不需要考虑题材、组织语言来进行长篇大论，微内容的特性使微博几乎不需要任何技术门槛，无论是在互联网终端还是在手机媒体上，只要只言片语加上一个发送键即可完成一个完整的信息传播过程。这样的即时传播更符合现代人对信息的需求。

互联网上存在着海量的信息，包括结构化、完整性的信息和碎片化、零散化的信息，这些信息都可以通过搜索引擎在网络上找到。但是这些信息都不是即时性的，与当前时间都有一定的距离间隔，换句话说，这些信息具有滞后性，而且，越是结构化完整化的信息，这种滞后性就越强。相信之下，微博所提供的即时信息，能够在第一时间传播信息，弥补了以往信息滞后性的缺陷。在媒体内容上，微博用户在 140 个字符以内，随时随地发送和接收信息，或将微博作为自媒体表达自己的感想、或成为公民记者直播新闻事件。在媒体形式上，发送信息的终端设备除了互联网上的各种客户端之外，还包括手机媒体。内容和媒体形式的便捷性都保证了微博用户页面上的信息具备即时性。微博用户因为共同的兴趣爱好而持续关注另外一个微博的内容，当好友内容更新以后，页面会同步刷新，而微博会自动将刷新内容发送到关注者的微博首页，关注者可以在第一时间内获得最新信息。

微博的高度开放性，打通了互联网与移动网的界限，使得微博介于互联网与移动网之间，无论何时何地，用户都可以及时发布消息。微博用户可以利用 140 个字符，针对一件事、一句话、一个人、一个话题随时随地进行评论、转载和分享。微博用户身边发生的最新动态，都能以最快的速度在微博平台上得以传播。因此，微博在传播即时新闻、报道突发事件、现场报道等方面，具有很多优势。

微博是获取与传达新闻资讯的最快速工具。通过微博——这个信息传播平台，新闻事件的发展与新闻资讯的传播几乎是同步进行，即时性传播，中间没有时间差，这直接造成大众的关注与讨论始终与新闻事件的进展保持一致，让大众深切的感觉到了强烈的参与感，充分掌握话语权，在网络中听到自己的声音，同时大众也体会到了 web 2.0 时代，对于报道新闻突发事件微博所具有的优势。

2.2.3 交互创新性

用户可以通过微博实现更为畅通的交互需要。它将手机传播的即时性和社区网站人际传播的聚合性相结合,使微博信息得以在第一时间迅速传播。这种特性是以往任何传统媒体和网络中的传统业务,如博客、论坛等都不能比拟的。

借助创新的交互功能,微博用户可以与他人进行高效率的沟通。如果用户甲对用户乙的内容感兴趣,那么甲在登陆网站之后到乙的个人主页下点击一次“Follow”按钮即可。之后用户甲登陆网站就可以看到所有他跟随的人发布的内容,因为各微博网站都在用户登陆后的缺省首页进行内容聚合页。Follow 功能大大方便了用户阅读内容,这种阅读方式甚至优于 CSS 阅读器。用户不必逐个访问自己感兴趣的内容作者的主页,微博已经把所订阅的内容融合成一个页面。

Follow 功能保证用户不会错过自己喜欢作者的所有内容,部分微博网站还采用自动刷新页面的方式把信息传播的速度提升到极致。被跟随者撰写了一段文字或者发布一张新图片之后,跟随者在几秒钟之内就能看到。

微博用户通过“关注”逐步建立自己的内容关系网络,以防止被无边无际的信息淹没,这一做法的结果是,打开微博的第一时间用户首先看到的是他最亲近和关注或有所相关的人群的消息,这些信息与其他信息的最大区别在于其属于一种具有高度的关系相关性的“关系型内容”。事实表明对用户最有意义和价值的内容确实更多地产生于与其密切相关的人群之中,因为这些内容与用户的目的、任务和状态更具相关性。

传统内容机制在某种程度上更加偏重于对非关系型内容的传播,比如新闻、论坛等内容中有很大部分是来自完全互不相关的陌生人的信息,与“内容”联系在一起的关系往往缺乏相互了解、任务协作、反复联络的特征。微博所建立的内容机制则突出了一种建立关系、协作任务的目的性,比如用户如果缺乏对微博信息的认同就不可能将对方设置为“关注”对象,更无从谈起在未来长久的互动中建立起更为深入的关系,由此可见这在本质上是一种具有强烈社会的“关系型内容”。与社交网站不同的是,微博上的朋友聚合在一起,并不是由于熟人的关系,而是由于关注的一方对被关注一方所提供内容感兴趣。换句话说,微博上的好友可能在现实生活中并不相识,但是由于共同的爱好、兴趣、工作状态或者理想,

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