

# 社会化媒体营销 蓝皮书

主编 / 方兴东 熊剑

# 2014



中国工信出版集团



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>

# 社会化媒体营销 蓝皮书 2014

主编 / 方兴东 熊剑

## 内 容 简 介

《社会化媒体营销蓝皮书(2014)》以《社会化营销发展报告(2014)》为基础内容,汇集社会化媒体营销研究机构、一线企业、知名学者、资深人士等在2014年的最新研究成果和心得,配以营销案例,全面分析社会化媒体营销的发展现状与特点,深度讲述社会化媒体营销的实践运作与创新变革。

《社会化媒体营销蓝皮书(2014)》特色:市面上第一本针对社会化媒体营销进行全面解读的书籍,研究机构+一线企业+知名学者+资深人士合力参与,理论丰富、分析独到。

《社会化媒体营销蓝皮书(2014)》适用读者:社会化媒体营销研究者、从业者等。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

### 图书在版编目(CIP)数据

社会化媒体营销蓝皮书. 2014 / 方兴东, 熊剑主编. —北京: 电子工业出版社, 2015.4  
(年度蓝皮书系列)

ISBN 978-7-121-25664-6

I. ①社… II. ①方… ②熊… III. ①网络营销—白皮书—中国—2014 IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 047958 号

策划编辑: 刘 皎

责任编辑: 郑柳洁

印 刷: 北京季峰印刷有限公司

装 订: 北京季峰印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编: 100036

开 本: 720×1000 1/16 印张: 10.75 字数: 194 千字

版 次: 2015 年 4 月第 1 版

印 次: 2015 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 59.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 [zlt@phei.com.cn](mailto:zlt@phei.com.cn), 盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线: (010) 88258888。

## 本书编写委员会

主编：方兴东、熊剑

参编机构：互联网实验室、蓝色光标传播集团、映盛中国

## “年度蓝皮书系列”编写委员会

丛书总策划：刘九如

丛书总编：方兴东

丛书主持：赵婕

执行策划：刘伟、孙雪

丛书编辑合作单位：互联网实验室、浙江传媒学院互联网与社会研究中心、  
电子工业出版社研究院

丛书编辑支持单位：数字论坛、博客中国

## | 全球互联·中国思想 |

年度蓝皮书系列将陆续推出网络空间安全、网络舆情、  
微信、社会化媒体营销等主题著作，敬请关注。



# 反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010)88254396；(010)88258888

传 真：(010)88254397

E-mail: [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)

通信地址：北京市万寿路 173 信箱 电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

## 关于本书用纸说明

亲爱的读者朋友：您所拿到的这本书使用的是 **环保轻型纸**！

环保轻型纸在制造过程中添加化学漂白剂较少，颜色更接近于自然状态，具有纸质轻柔、光反射率低、保护读者视力等优点，其成本略高于胶版纸。为给您带来更好的阅读体验并与读者共同支持环保，我们在没有提高图书定价的前提下，使用这种纸张。愿我们共同分享纸质图书的阅读乐趣！

电子工业出版社博文视点

# 目录

## 第一部分 综述篇

|     |                                            |    |
|-----|--------------------------------------------|----|
| 第一章 | 2014 年企业社会化营销热点 .....                      | 2  |
| 一.  | 2014 年社会化营销总体发展状况 .....                    | 2  |
| 二.  | 2014 年企业社会化营销的几大热点 .....                   | 6  |
| 第二章 | 2014 年中国社会化媒体平台发展概况 .....                  | 13 |
| 一.  | 多元化的社会化媒体平台 .....                          | 13 |
| 二.  | 构建完整闭环的社会化营销链路 .....                       | 19 |
| 第三章 | 网络空间企业构建大潮中的社会化媒体营销机构变革 .....              | 20 |
| 一.  | 构建网络空间企业：从传统营销机构到<br>网络空间社会化营销企业 .....     | 20 |
| 二.  | 打响网络空间社会化营销人才争夺战 .....                     | 23 |
| 三.  | 从高层到资本，营销机构的社会化排兵布阵 .....                  | 25 |
| 四.  | 打造服务、创意、技术、数据四驱的社会化营销服务体系的<br>新型营销机构 ..... | 26 |
| 第四章 | 面向未来，社会化营销发展新趋势 .....                      | 27 |
| 一.  | 网络空间的大时代，社会化营销的机遇和挑战 .....                 | 27 |
| 二.  | 机遇 or 挑战？让行动先行 .....                       | 28 |

## 第二部分 变革篇

|     |                          |    |
|-----|--------------------------|----|
| 第五章 | 互联网思维影响下，品牌营销的观念变化 ..... | 30 |
| 第六章 | 社群经济时代的商业逻辑和营销变革 .....   | 33 |
|     | 一. 社群经济时代来临 .....        | 33 |
|     | 二. 社群经济的核心特征和商业逻辑 .....  | 34 |
|     | 三. 社群营销的新模式 .....        | 38 |
| 第七章 | 互动整合营销时代下的营销思考 .....     | 41 |
|     | 一. 营销到了互动整合的年代 .....     | 41 |
|     | 二. 互动整合营销的核心要素 .....     | 43 |
|     | 三. 主动革命 VS. 被革命 .....    | 45 |
| 第八章 | 社会化营销时代的用户经营 .....       | 47 |
|     | 一. 步入社会化营销新时代 .....      | 47 |
|     | 二. 经营用户：得用户者得天下 .....    | 49 |
|     | 三. 如何开展用户经营 .....        | 52 |
|     | 四. 用户经营案例浅析 .....        | 54 |
| 第九章 | 社会化营销时代品牌的云传播观 .....     | 56 |

## 第三部分 理论与实践篇

|      |                           |    |
|------|---------------------------|----|
| 第十章  | O2O 下的自媒体社会化营销 .....      | 68 |
| 第十一章 | 社交媒体对品牌营销传播的启示 .....      | 72 |
| 第十二章 | 从微博微信与 KOL 看社会化 .....     | 76 |
|      | 一. 社会化 (Social) 是什么 ..... | 76 |
|      | 二. 微博的困难重重 .....          | 77 |
|      | 三. 微信的未来 .....            | 79 |
|      | 四. KOL 之殇 .....           | 80 |
|      | 五. 社会化与线下 .....           | 81 |

|                                                    |     |
|----------------------------------------------------|-----|
| 六. 社会化从业人的心态 .....                                 | 82  |
| 第十三章 2013 从微博看社会化媒体营销时代下品牌与粉丝连接 .....              | 84  |
| 第十四章 抢占微信营销的制高点 .....                              | 87  |
| 一. 微信 5.0: 变革中的社媒营销阵地 .....                        | 87  |
| 二. 微信营销: 重新定义商业运作模式 .....                          | 88  |
| 三. 微信营销时代: 用深度互动赢得用户 .....                         | 89  |
| 四. 用“内容”与“互动技巧”抢占市场 .....                          | 90  |
| 第十五章 社会化媒体的营销生态圈 .....                             | 92  |
| 一. 内涵和价值 .....                                     | 92  |
| 二. 如何构建 .....                                      | 93  |
| 三. 自循环的核心 .....                                    | 94  |
| 第十六章 如何达到社会化媒体营销的新境界: 利用聚合效应与群体兴趣引导<br>用户注意力 ..... | 96  |
| 一. 沟通和交流模式的改变 .....                                | 96  |
| 二. 社会化媒体的信息传播机制 .....                              | 98  |
| 三. 社会化媒体的群聚效应 .....                                | 99  |
| 四. 捕捉大数据时代客户群体的数据影像和特征图谱 .....                     | 100 |
| 五. 6I's 组合: 构建社会化媒体营销传播的基础 .....                   | 102 |
| 第十七章 社会化媒体营销中的创意引爆 .....                           | 104 |
| 第十八章 企业如何应用社会化媒体进行营销 .....                         | 110 |
| 第十九章 自媒体时代如何做社会化营销 .....                           | 113 |
| 第二十章 从蓝翔爆红看挖掘互联网时代品牌三维传播法 .....                    | 117 |
| 一. 企业的两杆重器: 枪杆子和笔杆子 .....                          | 118 |
| 二. 传播渠道的“道” .....                                  | 120 |
| 三. 传播技法的“术” .....                                  | 121 |

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 第二十一章 凡茜：从“100”到“100万” ..... | 124 |
| 第二十二章 长尾效应与乐视TV的粉丝团营销 .....  | 129 |

## 第四部分 趋势篇

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| 第二十三章 我推故我看：电视节目全媒体传播和社会化营销的新趋势 .....     | 134 |
| 一. 受众年轻化：影响“容易被影响的人” .....                | 135 |
| 二. 深度话题化、适度娱乐化：“互联网米姆”成为内容营销的<br>核心 ..... | 137 |
| 三. 合理碎片化：移动平台推广的创新策略 .....                | 139 |
| 四. 收视关系化：基于关系的参与成为内容生产的动力 .....           | 140 |
| 第二十四章 云传播：云计算时代的传播革命 .....                | 142 |
| 一. 什么是云传播 .....                           | 142 |
| 二. 以用户体验为中心的云传播 .....                     | 143 |
| 三. 云传播的优势 .....                           | 144 |
| 四. 云传播的最新应用和发展趋势 .....                    | 145 |
| 第二十五章 品牌营销进化的三大方向：场景爆破、移动互联与大数据整合 ..      | 147 |
| 第二十六章 移动互联时代的品牌传播思维、理念的变化 .....           | 150 |
| 第二十七章 2015年：数字营销的最后一公里 .....              | 154 |
| 一. 新一轮的技术浪潮 .....                         | 154 |
| 二. 现实与虚拟的融合：无形的商品 .....                   | 156 |
| 三. 分享与制造：消失的消费者 .....                     | 156 |
| 四. 从大数据到好数据 .....                         | 157 |
| 致谢 .....                                  | 159 |
| 打造21世纪的走向未来丛书 .....                       | 160 |

# 第一部分

## 综 述 篇

互联网实验室<sup>①</sup> 蓝标数字<sup>②</sup>

- 
- ① 互联网实验室 (ChinaLabs) 创建于 1999 年 8 月, 是中国第一家具有全球视野和全球影响力的互联网智库, 全程见证并参与了中国互联网的发展和繁荣, 启蒙和推动了中国互联网第一次浪潮, 直接引爆了以 Web 2.0 为核心的中国互联网第二次浪潮, 预测并正全力投入当下的中国互联网第三次浪潮。十多年来, 互联网实验室立足于中国互联网和高科技领域, 以富有前瞻性和洞察力的研究为核心, 形成了由研究、咨询、活动、数据及孵化等构成的业务体系, 服务经验丰富, 行业影响力独具。(注: 互联网实验室撰写部分主要由肖亮、叶秀敏、潘斐斐、李志敏执笔)
- ② 蓝色光标数字营销机构 (BlueDigital, 简称蓝标数字), 是蓝色光标传播集团 (股票代码: 300058) 旗下提供数字整合营销服务的专业机构。公司成立于 1996 年, 前身为蓝色光标公共关系机构, 2013 年更名为蓝色光标数字营销机构。新的蓝色光标数字营销机构全面整合了传统公关和数字营销的专业能力和资源, 形成从消费者洞察到内容创意、全渠道应用和企业销售促进解决方案提供的全价值链服务体系, 致力于通过一站式的数字整合营销服务实现客户商业价值最大化, 为客户在数字时代的品牌和产品沟通需求提供更专业的整合营销解决方案。

# 第一章

## 2014 年企业社会化营销热点

### 一. 2014 年社会化营销总体发展状况

2013—2014 年社会化媒体热度不减，在微信爆发、余额宝等理财产品搅动传统金融市场、滴滴打车软件、红包大战等热点事件的推动下，互联网在整个社会再掀狂澜，强烈地冲击着传统领域，“不转型等死”的危机意识深入传统企业。在此背景下，互联网转型和社会化营销日益受到企业追捧。

#### （一）社会化媒体已经成为网民生活中重要的组成部分

随着互联网的高速发展，人类历史已经进入数字信息时代，人类社会也因此发生了翻天覆地的变化。互联网渗入到人们生活中的各个方面，对人们的生活、工作、学习产生越来越大的影响。网民群体快速增长，据麦肯锡全球研究院于 2014 年 7 月 24 日发布的研究报告显示，目前中国网民数量已经达到 6.32 亿<sup>①</sup>，接近中国总人口的一半，如图 1-1 所示。网民对互联网的依赖性增强，2014 年上半年，中国网民的人均周上网时长达 25.9 小时，相比 2013 年下半年增加了 0.9 小时<sup>②</sup>。

---

① 来源：麦肯锡研究报告。

② 来源：《第 34 次中国互联网络发展状况统计报告》[中国互联网络信息中心（CNNIC）发布]。

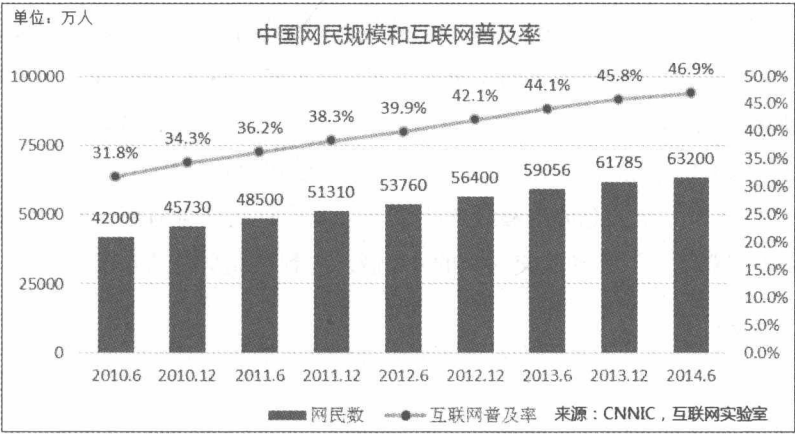


图 1-1 中国网民规模和互联网普及率

社会化媒体的种类越来越丰富，既有一部分是对传统媒体的取代，也有一部分源于媒体创新。

(1) 网络购物。据中国 IT 研究最新报告，截至 2014 年第二季度，中国网络购物的网民数量已经超过 3.32 亿人，网购渗透率达到 51.2%；网络购物市场交易规模达 7534.2 亿元，同比增长 76.21%<sup>①</sup>，如图 1-2 所示。消费者已经转到网络空间，消费习惯已经改变，要求生产和商业企业也要转移市场，如果企业还固守于传统销售渠道，未来的路一定会越走越窄。



图 1-2 中国网购的网民数量及网购渗透率

① 来源：《2014 年 Q2 中国网购市场研究报告》（中国信息技术有限公司 CNIT 发布）。

（2）移动社会化媒体。随着智能手机的普及、资费的降低、应用的不断丰富，移动互联网展现了一个空前庞大的流量入口和发展前景。截至 2014 年 6 月，我国手机网民规模达 5.27 亿，手机使用率达 83.4%<sup>①</sup>，如图 1-3 所示；移动电子商务市场交易规模达到 2542 亿元，同比增长 378%，保持较快增长趋势<sup>②</sup>；2014 年天猫“双十一购物狂欢节”全天总成交额约 571 亿元，其中移动端交易额达到 243 亿元，为 2013 年“双十一”移动端交易额的 4.5 倍，占到总成交额的 42.6%。



图 1-3 中国手机网民规模及其所占网民总数的比例

（3）社交网络。网络社区不仅是网民信息获取的主要渠道，也是亲朋、同学、同事联系的主要手段，更是交流、互动的主要方式。CNNIC 的数据显示，即时通信在整体网民中的覆盖率为 89.3%，社交网站（包含 QQ 空间）在整体网民中的覆盖率为 61.7%，微博在整体网民中的覆盖率为 43.6%，活跃微信用户在整体网民中的覆盖率为 69.3%。不仅如此，社交媒体对网民的选择影响越来越大。网民浏览新闻资讯时，除了新闻资讯类网站及新闻客户端外，21%的网民会通过微博关注新闻，13.9%的网民会通过社交网站关注时下发生的热点问题，35.8%的网民愿意购买别人推荐的产品，65.8%的网络视频用户会通过微博或社交网站收看别人推荐的视频<sup>③</sup>。

（4）网络休闲娱乐。互联网已经成为人们休闲娱乐的重要阵地。截至 2014 年 6 月，中国网络游戏用户规模达 3.68 亿，使用率从 2013 年年底的 54.7%升至 58.2%；

① 来源：《第 34 次中国互联网络发展状况统计报告》[中国互联网络信息中心（CNNIC）发布]。  
② 来源：《2014 年（上）中国网络零售市场数据监测报告》[中国电子商务研究中心（100EC.CN）发布]。  
③ 来源：《2014 年中国社交类应用用户行为研究报告》。

网络视频用户规模达 4.39 亿,用户使用率为 69.4%;网络文学用户规模为 2.89 亿,较 2013 年年底增长了 1498 万人,用户使用率为 45.8%<sup>①</sup>。

以上种种数据证明,网民的生活、工作、学习、娱乐、消费习惯已经发生改变,网络空间不在虚拟,而是真实存在,并且与网民息息相关,正在逐步成长壮大。

中国最有消费能力的网民已经转移到网络空间了,企业的需求调查、产品规划、产品推广、销售和售后服务也应该兼顾传统与网络两个空间。

## (二) 社会化媒体快速成长

2013 年新浪微博登陆纳斯达克,成为全球范围内首家上市的中文社交媒体,标志着社会化媒体时代来临。2014 年,社会化媒体的发展迎来热潮,通信技术的进步、互联网金融的投资热潮为社会化媒体的发展铺平了道路,社会化营销开启了新纪元。

2014 年,社会化媒体积极持续探索商业化路径,为持续保持活力提供了保障。社交网站的商业化偏重于站内购物和付费游戏,微博商业化的重点是周边信息搜索和站内广告,微信则主打公众号的订阅和通过扫一扫购买商品。

## (三) 传统企业越来越重视社会化媒体营销

传统企业主对社会化媒体的认识有所增强,并逐步将营销重点转到社会化媒体上。截至 2013 年 12 月,全国利用互联网开展营销推广活动的中小企业比例为 20.9%<sup>②</sup>。在企业利用新媒体营销推广的过程中,企业最看中即时聊天工具的互动性和实时性,使用率高达 63.1%。此外,搜索引擎营销推广的使用率达到 56.0%,电子商务平台的推广使用率达到 47.6%。这也说明企业在社会化媒体的选择中更加务实,更看中其服务和销售导向作用。

## (四) 社会化媒体营销产业规模日益扩大

2013 年以来,中国网络广告市场保持快速增长。2013 年全年的市场规模达到

① 来源:《2014 年 Q2 中国网购市场研究报告》(中国信息技术有限公司 CNIT 发布)。

② 来源:《2013 年下半年中国企业互联网应用状况调查报告》(CNNIC 于 2014 年 1 月发布)。

1100 亿元，同比增长 46.1%<sup>①</sup>。2014 年增势不减，仅第三季度，中国网络广告市场规模就达到 422.2 亿元，同比增长 37.9%<sup>②</sup>，如图 1-4 所示。根据新浪微博财报，新浪微博的收入也保持高增长态势。2014 年第三季度，新浪微博的广告和营销收入同比增长 50%，为 6540 万美元；微博增值服务营收同比增长 93%，为 1880 万美元。



图 1-4 2012 年第四季度至 2014 年第三季度中国网络广告市场规模

## 二. 2014 年企业社会化营销的几大热点

2013—2014 年中国社会化媒体营销出现了三个主要热点：大数据让营销更加精准；移动互联网营销时代到来；电子商务营销、跨境电商和 O2O 崛起。

### （一）大数据让营销更加精准

大数据营销的核心优势在于它的精准性，即在合适的时间，通过合适的媒体，用合适的方式，将广告投放给合适的目标对象。大数据让资源配置更加合理，营销效率更高。企业一方面重视搜集、整理用户数据，从海量的数据中挖掘有效的信息，研究用户行为、消费习惯和需求，另一方面利用挖掘出来的有效数据进行

① 来源：艾瑞咨询，《2013 年中国网络广告年度监测报告》。  
② 来源：艾瑞咨询，《2014 年第三季度中国网络广告年度监测报告》。

精准定位，以便最好、最快地满足目标群体的需求。

随着大数据时代的来临，越来越多的企业开始重视大数据营销。不仅是互联网企业，众多传统企业也利用大数据展开社会化媒体营销。有的企业利用大数据分析用户行为与特征，有的企业用大数据精准推送营销信息，有的企业用大数据监测竞争对手或者品牌传播效果，有的企业用大数据改善用户体验，也有的企业用大数据发现新市场与新趋势。短时间内就涌现出一批典型的营销案例。

### 案例 1：阿里金融利用大数据判断用户信用和经营状况

传统金融业务需要大量的劳动力进行人工服务。以传统信贷业务为例，银行客户经理既要审核用户的申请资料，又要实地走访客户经营场所，形成信用评价和贷款建议报告。这个过程周期长、人员成本高，服务质量也往往难以保障。阿里金融充分利用阿里旗下平台大数据资源，规划产品，识别优质客户资源。首先，精确定位用户群体。阿里金融借助其独有的平台数据，获取中小企业的贷款需求，并创新贷款服务，提供独特的订单贷款。其次，阿里利用其掌握的卖家商品交易量、商铺活跃度、库存，以及现金流等信用数据，建立了一套详尽的征信评价标准，轻松判定贷款客户的信用状况，减少了大量的审查环节，既控制了成本，又降低了风险。截至 2014 年 6 月底，阿里小微信贷已累计为超过 80 万家小微企业解决融资需求，投放贷款超过 2100 亿元<sup>①</sup>。

### 案例 2：朝阳大悦城吸引驾车一族消费<sup>②</sup>

在传统零售业面临电商压力的今天，朝阳大悦城却表现出其旺盛的生命力。朝阳大悦城保持繁荣的原因之一是能够以大数据为基础，及时调整营销战略。

首先是获得用户消费信息。朝阳大悦城首先将用户信息孤岛联通起来，打通 POS 机系统、CRM 系统、Wi-Fi 站点的登录系统和客流监控系统，打通微信微生活卡和实体会员卡。这样，大悦城轻松获得了用户的实时消费数据。

其次是进行深入的数据分析。通过数据的采集分析，朝阳大悦城发现，具备较高消费能力的驾车客户是朝阳大悦城的主要销售贡献者，而通过数据测算出每

① 来源：21 世纪网数字报，《俞胜法上任阿里小贷总经理，开放部分核心数据，阿里和银行再度合作》，2014 年 7 月 23 日。

② 来源：商业价值，《大悦城：大数据管理带来精准营销》，2013 年 10 月 18 日。