

# 新浪微博营销策略研究

## 摘要

2007年3月，微博被誉为“中国版 Twitter”的饭否引入国内，之后，微博这点星星之火迅速在国内形成“燎原之势”。新浪于2009年8月推出新浪微博，借其惯用的“名人路线”大获成功，在国内微博界独领风骚。

本文以主要从新浪微博所面对的宏观环境、微观环境的分析着手，分析新浪微博当前的发展状况，结合市场营销的相关理论，分析其营销策略（运用4P理论），探讨新浪微博在营销策略中所存在的问题并据此提出相应的建议，完善新浪微博的营销策略，加快其商业化进程，使其在激烈的竞争中更好的生存和发展。

**关键词：**新浪微博 营销策略 环境分析 商业化

# Sina microblogging Marketing Strategy

## Abstract

March 2007, the microblogging known as ‘the Chinese version of Twitter rice’ whether the introduction of the domestic after the microblogging this spark is formed rapidly in the country "Liaoyuanzhishi". Sina Sina Weibo was launched in August 2009, by its usual celebrity route with great success, to play the leading role in the domestic microblogging community.

From Sina microblogging face macro environment, micro-environment analysis to proceed, Sina microblogging the current state of development, marketing theory to analyze the marketing strategy (using 4P theory) to explore the Sina microblogging the problems in marketing strategy and put forward corresponding recommendations to improve Sina microblogging marketing strategies to accelerate the commercialization process, to better survival and development in the fierce competition.

**Keywords:** Sina microblogging; marketing strategy; environmental analysis of commercial

# 目 录

<b>1. 绪论</b> .....	<b>1</b>
1.1 研究的背景 .....	1
1.2 研究的意义 .....	1
1.3 国内外研究现状 .....	1
1.4 研究方法与内容 .....	3
1.4.1 研究方法 .....	3
1.4.2 研究内容 .....	3
<b>2. 新浪微博的市场环境分析</b> .....	<b>4</b>
2.1 宏观环境分析 .....	4
2.1.1 政策环境分析 .....	4
2.1.2 经济环境分析 .....	4
2.1.3 社会文化环境分析 .....	5
2.1.4 技术环境分析 .....	5
2.2 微观环境分析 .....	6
2.2.1 市场需求分析 .....	6
2.2.2 市场竞争分析 .....	8
<b>3. 新浪微博的营销策略分析</b> .....	<b>10</b>
3.1 产品策略分析 .....	10
3.1.1 产品前身 .....	10
3.1.2 产品定位 .....	10
3.1.3 产品种类 .....	10
3.1.4 产品功能 .....	11
3.1.5 产品特点 .....	11
3.2 价格策略分析 .....	12
3.2.1 普通用户 .....	12
3.2.2 会员用户 .....	12

3.2.1 企业用户 .....	13
3.3 渠道策略分析 .....	15
3.3.1 巧拿域名 .....	15
3.3.2 开发独立的桌面客户端 .....	15
3.3.3 开发独立的手机客户端 .....	16
3.4 促销策略分析 .....	16
3.4.1 新浪微博主推名人策略 .....	16
3.4.2 病毒式传播 .....	17
3.4.3 通过网络和传统媒体发布广告 .....	17
3.4.4 品牌推广活动 .....	17
<b>4. 新浪微博营销策略存在的问题及对策分析 .....</b>	<b>18</b>
4.1 存在的问题 .....	18
4.1.1 产品定位不明确 .....	18
4.1.2 商业化道路受阻 .....	18
4.1.3 名人策略的弊端 .....	19
4.2 对策分析 .....	19
4.2.1 明确产品定位 .....	19
4.2.2 寻求商业化道路实现盈利 .....	20
4.2.3 寻求新的宣传方式保持热度 .....	20
<b>5. 总结 .....</b>	<b>21</b>
<b>6. 参考文献 .....</b>	<b>22</b>

# 1. 绪论

## 1.1 研究的背景

微博即微型博客，是 Web3.0 兴起的一类互联网社交服务。第一个微博产品是 2006 年崛起的 Twitter。2007 年 3 月饭否（现已关闭）将微博引入国内，由此微博开始逐渐蔓延开来。2009 年 8 月，新浪推出新浪微博，用其“名人策略”在国内微博界独领风骚。

2012 年，根据腾讯一季报，其微博用户 4.25 亿，日均活跃用户 6700 万，而且根据 AdMaster 与 SSI 去年 8 月的调查，新浪微博与腾讯微博用户有 77% 是重合的。因为腾讯微博的狙击，新浪在微博的爆发期内没有取得像腾讯 QQ、百度搜索、淘宝支付宝一样的压倒性优势，未来若想保持持续领先，难度上升不止一个数量级；不仅如此，腾讯还推出了微信这一高度集成的移动互联终端，除了即时通信，还嵌入社交网站“朋友圈”、第三方应用平台，很有可能成长为类似 QQ 的大杀器，成为与微博、浏览器、搜索引擎等争夺移动互联网入口的得力工具<sup>[1]</sup>。

目前看来，新浪微博在今后一年顺利实现盈利应无太大问题。但虽然解决了扭亏为盈的战术问题，却对未来发展脉络这一战略问题缺乏思考。要想在激烈的竞争和腾讯的成功狙击中不断发展，新浪微博必须顺应市场环境的变化，在明确市场定位的基础上，不断完善营销策略，这对于新浪微博未来的发展是极为重要的。

## 1.2 研究的意义

本文以主要从新浪微博所面对的宏观环境、微观环境的分析着手，分析新浪微博当前的发展状况，结合市场营销的相关理论，分析其营销策略（运用 4P 理论），探讨新浪微博在营销策略中所存在的问题并据此提出相应的建议，完善新浪微博的营销策略，使其在激烈的竞争中更好的存活和发展。

## 1.3 国内外研究现状

20 世纪初，西方营销思想开始出现。其后，随着有关营销课程的开设，市场研究公司和调查公司的建立，营销成为市场的重要组成部分。50 年代营销环境和市场研究成为

热点，市场细分开始出现；60年代市场研究强化了消费者态度与使用的研究；70年代服务营销推进了开拓了新的竞争领域；80年代顾客满意度以及品牌资产开始流行；随着全球一体化发展，西奥多·里维特提出“全球营销”的思想；后来舒尔兹又提出整合营销，又有关系营销；在信息技术的发展下，又出现了数据库营销；90年代企业又出现了反思想的营销活动，于是，4’ S开始向4P’ S挑战。

在国内，1978-1982是引进阶段，国人开始对西方营销理论有了初步认识；1983-1985年是传播阶段，营销学在理论上在全国有了广泛的传播；1985-1992年经济体制的改革，为营销的应用创造了条件；1992-2002年营销的研究、教学和应用都有了极大的发展。可是，我国企业由于缺乏实践经验和充分探索，所以并没有很好的将西方营销理论与我国国情相结合，在营销方面仍存在着很多问题。当前，摆在我国企业面前一个艰巨的任务就是要完成营销理论与我国市场的完美链接。

按照营销组合理论，企业营销策略主要包括了产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。近年来，虽然出现了一些新型的营销策略，但基本上都可以归纳为营销组合中的一种或几种的结合。

在营销策略中最为根本就是产品策略，企业的产品策略基本包含了产品开发策略、产品组合策略、产品的市场推广策略等等。美国的微博行业发展最早、也最为成熟，因此，美国微博的产品策略研究一直主导着全世界微博行业的产品走向。由于微博进入我国不久，虽然目前发展状况良好，但是我国微博行业的产品策略仍需不断探索并加以完善。

我国对于价格策略研究最为集中，基本上都是以低成本、低价格策略为主，多元盈利模式方面的研究则相对较少；而国外研究则主要侧重于多元盈利模式的研究，主要是以定位理论为指导，根据不同目标市场制定差异价格策略，推出了多种盈利模式。目前，国内专家学者已开始认识到低价策略并不能满足我国日渐成熟的市场了，并开始了多元化盈利模式的研究。

关于渠道策略的研究，国外（以美、欧、日为主）一直不断出现一些创新性研究成果，在渠道设计及选择、渠道激励与管理等方面提出了一些极具价值的观点和理论，一些重要渠道理论更是不断推陈出新。我国该方面的理论研究主要是借鉴和吸收国外分销理论，如地理区域分销策略、重点城市代理分销策略、代理级别认证分销策略、直销策略、网上销售策略等等，然后与我国的实际结合，制定出适合我国的分销策略<sup>[2]</sup>。

近几年，国内外专家、学者越来越重视对促销策略的研究，提出了许多新型促销理

念，如情感促销、绿色促销、零售店促销、公共关系促销等等，使很多企业都从这些研究成果中获益，。

## 1.4 研究方法与内容

### 1.4.1 研究方法

本文主要采用文献分析法。通过对“万方中国学位论文全文库”、“全国报刊索引数据库（社科类）”、“中国期刊网专题全文数据库”、“中国期刊数据库”等一些专业数据库的检索，参阅一些营销的相关书籍以及指导老师提供的各方面的资料，尽可能多的搜集国内外关于微博方面相关的信息。人工分析与电脑技术相结合，以确保课题研究的深度和质量。

### 1.4.2 研究内容

本文以 4P 为主要理论基础，从新浪微博的实际情况出发，通过分析新浪微博的宏观、微观环境，运用现代营销管理理论分析新浪微博现有的营销策略体系，并根据市场变化提出相应的个人营销策略建议，明确市场定位，完善营销策略。

本论文一共包括 5 个章节，主要内容如下：

第一章为绪论。简单介绍了本文的研究背景、研究意义，并以国内外市场营销理论为研究依据，拟定研究方法和内容，为下文研究和分析提供理论基础。

第二章为新浪微博的市场环境分析。主要从宏观环境分析，微观环境分析方面入手，对新浪微博的市场环境做一个全面的介绍。

第三章为新浪微博现有的营销策略的分析。简单介绍公司的基本情况，并对营销策略 4P 做简单的分析。

第四章为新浪微博的营销策略存在的主要问题及对策分析。

第五章为结束语，对全文进行总结。

## 2. 新浪微博的市场环境分析

### 2.1 宏观环境分析

宏观环境分析考察的是可能影响企业的广泛的外部环境问题，包括政策、经济、社会文化和技术等等因素，这一类环境因素间接地或潜在地对新浪微博发生作用和影响。

#### 2.1.1 政策环境分析

随着互联网的不断发展，互联网现已成为一种新的文化发展和传播载体。其所代表的基于信息文明的“新型文化产业形态”与基于农耕文明的“传统文化产业形态”和基于大规模生产和复制技术的“现代文化产业形态”一并成文我国三种基本文化产业形态。

我国十二五规划明确提出要“大力发展文化创意”“推进文化产业转型升级，推进文化科技创新，研发制定文化产业技术标准，提高技术设备水平，改造提升传统产业，培育发展新兴文化产业<sup>[3]</sup>。”从政策上对我国文化产业的发展提供了保护，为我国互联网发展指明了方向。这种新的政策使微博这个互联网衍生产品获得了一个良好的发展机遇。

2012年11月10日，新浪微博迎来了@国务院公报这个重量级“博友”，成为继人民日报、新华社、央视等央媒之后又一个开通微博中央级机构。目前，“国字号”微博包括@人民网、@人民日报、@中国之声、@央视新闻、@新华社中国网事、@中国地震台速报等等。目前众多政府部门、政府工作人员纷纷在新浪上开通微博的行为就是对新浪微博的发展做了最好的行动支持。

#### 2.1.2 经济环境分析

2012年，在复杂的国内外经济环境下，我国经济增长面临诸多挑战，最终实现了全年GDP增长7.8%，这一增速虽然较2011年明显下滑，但较前三季度小幅回升0.1个百分点。延续去年四季度以来的企稳态势，今年经济将继续温和回升。根据“新华CFC中国宏观经济数据预测调查”，2013年全年GDP增速的预测值为8%。这些数据表明，虽然国际经济动荡，但我国经济仍相对较为稳定。经济环境的稳定，为新浪微博的发展提供了不可或缺的物质基础。



### 2.1.3 社会文化环境分析

自 2010 年起，在中国社会就开始持续一股“微博热”，2011 年更为火爆，甚至有人宣称从 2011 年起我们进入了“微博时代”。

从简单的记录流水账，到有意识地关注现实、聚焦生活，微博成为一个浓缩的世俗生活超市，形形色色的生活百态如同被摆到了一个个“货架”上，供人欣赏、引人注目，而其中那些被群起“抢购”的词汇、歌声、语录、故事，甚至一个表情，就成了流行并“下载”到现实生活中——微博几乎成为中国社会流行文化的萌芽地、风向标、晴雨表<sup>[4]</sup>。由此，也逐渐形成了一种新的社会文化——微博文化。

微博的出现，导致了微博文化的形成；同时，微博文化的发展也反作用于微博业。当微博成为一种文化后，“织围脖”已经不再是一个追逐新事物的年轻人所做的事情，而日渐成为人们生活中必不可少的部分，此时微博业也会得到进一步的发展。一方面，微博文化的形成，促进了新浪微博的发展，另一方面，新浪微博也面临着微博业低门槛所带来的新的挑战。

### 2.1.4 技术环境分析

#### 1. 互联网技术的发展

21 世纪，是一个信息大爆炸的时代。在这个时代里，人们可以随时随地地从网上获取自己所需要的信息和资料，不仅如此，随着互联网的不断发展，更可以成为信息的缔造者和发布者。于是，人们纷纷通过敲击键盘来记录并见证着这个时代的发展，互联网进入了全民狂欢的时代。网络行业将这一现象命名为 web2.0，即与单纯由用户向计算机获取信息的 web 1.0 相对的，更注重用户的交互作用的互联网应用。假如说 web1.0 的本质是联合，那么 web2.0 的本质就是互动，通过它网民可以更多地参与信息产品的创造、传播和分享。但是 web2.0 由于其没有体现网民的劳动价值所以又是很脆弱的，缺乏一定的商业价值，纯粹的 2.0 会在商业模式上遭遇重大挑战，其必须结合具体的产业才能获得巨大的商业成功和商业价值。web3.0 是在 web2.0 的基础上发展起来的，在体现网民的劳动价值的同时又实现了价值的均衡分配。web3.0 不只是一种技术上的革新，更是通过一种更加简洁的方式为用户提供更为个性化的互联网信息资讯定制的一种技术整合<sup>[5]</sup>。Web3.0 的出现和发展给新浪微博提供了一个平台，给新浪微博的普及和发展提供了可能。

## 2. 移动通信技术的发展

随着社会的进步，人们对移动通信的要求不断增多，由最初的通话功能逐步扩展到通话、短信、视频、上网、听歌、收发 E-mail、传输数据等多媒体综合服务功能，由此，移动互联网进入了 3G 时代。在 3G 时代，通信设备遍布所有地方，通信方式不仅是人与人之间，而且还包括人一机之间和机一机之间的通信，实现了无所不在的移动通信的全球化 and 综合化。移动通信技术的不断发展也给新浪微博提供了另一个平台，使人们可以随时随地记录身边事情并通过“织围脖”分享给大家。

## 3. 手机业的发展

HTC，这家借助 Android 迅速成为全球智能手机品牌巨头的台湾企业，把中国手机业带入了“智能手机时代”。但其在手机业中的表现可谓昙花一现，去年出现利润和营收双下滑。随着 HTC 的停滞，智能手机市场进入双雄时代：苹果仍然一路高奏凯歌，并未因舵手乔布斯的离去而停步；另一家手机巨头三星的表现也超出预期，去年共售出了创纪录的 3 亿部手机。本土手机品牌借智能手机的普及大潮终于在沉寂数年后重新发力，步步高、联想、OPPO、金立、华为等纷纷迎来第二春，小米、魅族则借机崛起<sup>[6]</sup>。2012 年第二季度，中国已崛起为全球第一大智能手机市场。工信部电信研究院公布的今年上半年全国手机行业运行状况则显示，上半年智能机总体出货量达 9485.5 万部，占同期手机市场出货量的 48.66%。国内智能机市场井喷背后，硬件成本的极速下降带来了智能手机的价格的平民化。智能手机价格的下降，使之进入了一般平民的日常生活。如今，对于一个普通家庭来说拥有一部智能手机已经不是一件难事。智能手机的普及，直接推动了新浪微博的发展。

## 2.2 微观环境分析

微观环境是指对企业服务其顾客的能力直接构成直接影响的各种力量，是直接制约和影响企业营销活动的力量和因素。本文主要从市场需求和市场竞争两个方面分析微观环境对新浪微博的影响。

### 2.2.1 市场需求分析

在中国，主流话语权被政府和媒体所控制，个人的想法和抱怨基本上只能在小范围内得到一定的传播，至多是被当地的新闻机构所报道。而那些所谓的民间的声音基本上

都是“被表达”和“被代表”，人们真正的想法得不到真正的发泄和表达。然而，当今这个时代却是个人人渴望表达和话语权的时代，博客的出现正好满足了这一时代的需求，而微博则更进一步，使每个人都有了被关注的可能。本文主要从认知的需求、情感的需求、个人整合的需求、社会整合的需求、舒解压力的需求五个方面来阐述这种对于微博的需求。

1. 认知的需求。微博可以在任何时间任何地点发布不限量的信息，以其即时性、便捷性取胜。每天信息都有 140 个字符的限制，从而促使人们发布足够简短的话语，大大缩短了阅读所需的时间，使人能够在最短的时间里了解到所关注的信息，为人们获取外部信息提供了极为便捷的通道，得到了人们的广泛认知和使用。

2. 情感的需求。由于写博客需要大量的时间，很多博友们为此放弃了博客。而作为“一句话博客”的微博在这点上有着相当的优势，在任何时候任何人都可以用一句话或一张图片来记录自己当时的心情或状态。再加之网络的距离感和虚拟度，微博可以让人不必担心社会的评价去表达心中真实的需要。况且，这种简洁的更新能保证关注你的好友能即时看到更新，即时回复，很快便能形成交流，舒缓心情<sup>[7]</sup>。

3. 个人整合的需求。微博与传统媒体的体相比较，降低了语言表达的门槛，每个人都能成为突发事件的播报员，这种新闻传播的互动化必然强化了受众的主体地位。再者，微博页面上设有“关注”和“粉丝”的计数，受众通过发布信息能获得关注与粉丝，而发布的信息会随着关注度增加而被放在越为显著的位置，从而进一步为传播者增添人气。这样，受众所能感觉到的“虚拟权力”也就越强，所获得的被尊重感和被需求感也就越强。除此之外，由于加入微博的名人的不断增加，而这些名人的粉丝在微博里不仅能满足对名人的好奇心，还因为能与偶像在虚拟现实中近距离交流，而得到一种满足感。

4. 社会整合的需求。微博主要通过“关注”这一功能来确定好友关系，通过添加关注来建立自己的圈子，也就是将基于共同话题爱好的好友们联系在一起。所以说，微博提供了朋友之间交流和沟通的平台，而即时信息共享则进一步满足了好友交往的需要。每个忙碌工作的人或是有交流意愿的人们都可以通过微博进行交流，微博受众能够通过多种方式第一时间看到好友状态更新，并且可以随时通过手机短信对好友作出回应，增进彼此之间的接触和交流，拉近彼此之间的距离。因此，微博所提供的这种“关注”的功能成为越来越多微博用户建立和维系人际关系的一种重要方式。

5. 舒解压力的需求。随着生活节奏的加快中，人们的压力也越来越大，而压力累积到一

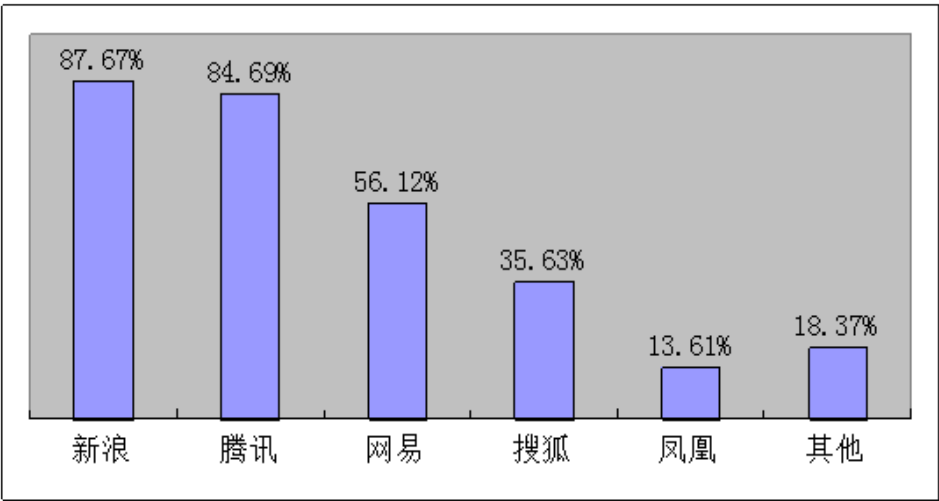
定的程度，人们就需要会寻求途径来进行舒解和宣泄。而微博正是网民排解压力、舒缓焦虑情绪的一个极佳平台。首先，由于发布内容的字数限制，不再是以华丽的词藻或缜密的逻辑来赢得关注，而是靠最新的信息、独特的视角及精简的文字来赢取推荐，这样一来，微博就会显得比传统博客更为平民化，会有越来越多的人愿意将微博作为释放现实压力的平台。其次，在微博中，每个人通过添加关注都拥会有一个好友圈，在这个虚拟的空间里，受众不需要戴面具，心理学家曾证实：当我们无法看到对方，便相对不会压抑心里真实的感觉。这种意识的超越能让人有摆脱现实的刺激感和轻松感，能更为真实地展现自我，暂时摆脱现实生活中的烦恼。另外很重要的一点就是，微博的即时通讯功能极为强大，受众可以在任何时候将见闻感想用短消息的形式更新到微博上，随时随地与好友交流，而无需像写传统博文那样深思熟虑，小心谨慎，这样更有助于放松自己，舒解压力。

### 2.2.2 市场竞争分析

#### 1. 主要竞争者

2012年7月26日消息，DCCI今日发布微博报告称，中国使用最广泛的微博平台TOP5分别是新浪微博、腾讯微博、网易微博、搜狐微博、搜狐微博、凤凰微博。而在微博用户中，新浪微博用户比例为87.67%，腾讯微博为84.69%，网易微博用户比例为56.12%。显然，腾讯微博和网易微博是新浪微博的主要竞争者。（见图1）

图 1：不同微博平台用户比例



#### (1) 腾讯微博

腾讯微博是一个由腾讯公司推出，提供微型博客服务的类 Twitter 网站。用户目前

可以通过网页、手机、QQ 客户端、QQ 空间以及电子邮箱等途径使用腾讯微博<sup>[8]</sup>。腾讯是国内较早尝试微博类产品的互联网企业。腾讯的滔滔于 2007 年 8 月 13 日正式上线公测，定位于迷你、即时博客。中间经过反复摸索，2011 年 4 月 1 日将腾讯滔滔改版为腾讯微博，加强投入，加大产品改进力度与运营力度，不仅仅为广大网友提供良好的用户体验，还吸引了大批知名人士、品牌企业的加入。至此，腾讯微博成为了一个优质的信息传播与分享的社交平台。2012 年 4 月 24 日，在 2012 腾讯智慧峰会上腾讯微博事业部总经理邢宏宇表示，腾讯微博注册用户数去年年底是 3.73 亿，现在约 4 亿，每天活跃用户数是 6800 万。由此可见，腾讯微博已经成为新浪微博的最大竞争对手。

## （2）网易微博

网易微博于 2010 年 1 月 20 日正式上线内测，网易微博定位即为“简单的分享”，网易微博是继承了 Twitter 的简约风格，无论是从色彩布局，还是整体设计上，都可以找到点 Twitter 的感觉。交互上，摒弃了新浪微博回复提醒的繁琐功能，相比于新浪微博的评论内嵌，网易微博采用了@的形式进行用户之间的友好交流<sup>[9]</sup>。今年第一季度，网易微博注册用户增长 24%至 1.2 亿。与之相对的是，截至第一季度末，腾讯微博注册用户数 4.25 亿，新浪微博注册用户数 3.24 亿，搜狐未公布。所以网易成为继腾讯、新浪之后第三家用户数过亿的微博客服务商。可见，网易微博的发展也不可小觑。

## 2.潜在竞争者

### （1）人人网

人人网是由千橡集团将旗下著名的校内网更名而来。2009 年 8 月 4 日，将旗下著名的校内网更名为人人网，社会上所有人都可以来到这里，从而跨出了校园内部这个范围。人人网为整个中国互联网用户提供服务的 SNS 社交网站，给不同身份的人提供了一个互动交流的平台，提高用户之间的交流效率，通过提供发布日志、保存相册、音乐视频等站内外资源分享等功能搭建了一个功能丰富高效的交流互动平台<sup>[10]</sup>。虽然，人人网不同于微博，但和微博同属于社交平台，未来也可能会推出微博，故在此列为新浪微博的潜在竞争者。

### （2）微信

2011 年 1 月 21 日，腾讯推出的一款通过网络快速发送语音短信、视频、图片和文字，支持多人群聊的手机聊天软件，这就是微信。通过微信用户可以与好友进行形式上更加丰富的类似于短信、彩信等方式的联系。微信软件本身完全免费，使用任何功能都不会收取费用，微信时产生的上网流量费由网络运营商收取。2012 年 9 月 17 日，微信注册用

户过 2 亿。微信这种全新的社交工具使手机成为了对讲机，同时也兼具发布图片、状态等与微博类似的功能，已经对新浪微博造成了很大的冲击。

## 3. 新浪微博的营销策略分析

### 3.1 产品策略分析

产品策略，即指企业制定经营战略时，首先要明确企业能提供什么样的产品和服务去满足消费者的要求，也就是要解决产品策略问题，它是市场营销组合策略的基础，从一定意义上讲，企业成功与发展的关键在于产品满足消费者的需求的程度以及产品策略正确与否<sup>[11]</sup>。

#### 3.1.1 产品前身

新浪微博前身是新浪朋友。2009 年，新浪就已经推出一款应用较为丰富的 SNS——新浪朋友，由此，新浪就开始了微博之路。其定位是“关注人与人之间的沟通，维护朋友之间的交往”，集新浪固有的手机、播客、博客等资源，实现网络社交平台。

在新浪朋友内侧之时，SNS 市场上的同质化现象已经相当严重，而且竞争也相当激烈。而新浪当时的 SNS 技术和产品能力并不完善，新浪朋友此时切入该市场的胜算不大，故而放弃“朋友”转战微博市场。此外，新浪内部一再修改朋友产品，改到最后已经有点接近微博的形态，不具备内容的承载性，仅是传递名人的动态消息，类似于 Facebook 中的 mini-feed 功能，较为单一。

虽然新浪朋友并没有被广泛认可，但其建立的以人为中心的产品基础为后来的新浪微博所延续。新浪朋友改变了用户不登陆账号看新浪的习惯，后来的新浪微博正是基于此种模式，通过转发使得追踪用户相对容易一点。

#### 3.1.2 产品定位

新浪微博是一款为大众提供娱乐休闲生活服务的信息分享和交流平台<sup>[12]</sup>。

##### 1. 娱乐——涵盖最全面的娱乐明星与资讯

2.生活——反映网民现实生活的点点滴滴

3.快乐——分享发现人们身边的趣闻轶事

### 3.1.3 产品种类

1. API: 2009年11月3日, Sina App Engine Alpha版上线, 可通过API用第三方软件或插件发布信息, 用户可以通过API发微博、加关注、传照片, 甚至搜索等全部功能。新浪微博API是完全开放的, 任何开发组织或者个人, 只需通过简单的注册信息填写, 就可以完全使用这套API的所有功能, 而且新浪微博API支持OAuth协议, 让用户使用新浪微博API创建的应用和服务的时候, 无需当心账号和密码泄密的问题<sup>[13]</sup>。

2. 客户端: 新浪微博正式上线的时候, 它同时推出各种浏览器、IM、手机上的微博客户端、机器人以及短信平台。 如: Android客户端、iPhone客户端、“微博桌面”PC客户端等。

3. 企业版微博: 企业版微博是新浪微博货币化的一个重要载体, 在微博这个平台不发生太大变化的前提下, 企业版将会是一个可预见的趋势, 企业将逐步需要微博作为企业的主页而不是一个宣传窗口 (Facebook的例子已经表明, 某些公司的FB主页已流量超过了公司官网), 企业版微博则至少可通过CPS、CPC、订制和数据服务等方法实现货币化。

### 3.1.4 产品功能

1. 发布功能: 用户可以发布少于140个字符的信息或图片。

2. 转发功能: 用户可以把自己喜欢的内容转发到自己的微博上, 并可以加上自己的评论。转发后, 自己的粉丝都能看见这条微博, 也能再转发再评论, 如此无限循环, 信息就实现了病毒式传播。

3. 关注功能: 用户能关注自己想关注的人, 成为这个被关注人的粉丝, 并且所关注的人所发布的所有信息都会显示在用户微博首页上面。

4. 评论功能: 用户可以对任何一条微博进行评论。

5. 搜索功能: 用户可以用两个#号之间, 插入某一话题。例如, 发出的微博为#某一话题#, 此时如果点击#某一话题#就会自动搜索微博上所有的包含有“某一话题”的相关微博。可以展开讨论, 实现信息的聚合。

6. 私信功能: 用户可以通过点击私信从而给新浪微博上任意一个开放了私信端口的用户发送私信, 只有发送对象能够看到这条私信, 这样的交流是相对私密的。

### 3.1.5 产品特点

1. 门槛低：只要信息不超过 140 个字符就能发布出去
2. 随时随地：用户可以通过手机客户端、手机短信或彩信、手机 WAP、互联网等多种手段，无论何时何地都能发布
3. 快速传播：只要用户一发布信息，他的所有粉丝就能同步看到，同事还可以转发给自己的粉丝，循环往复，实现病毒式传播
4. 实时搜索：用户通过点击#某一话题#就能找到所有带有同样关键词的微博信息，比传统搜索引擎更快捷

## 3.2 价格策略分析

价格策略是指企业通过对顾客需求的估量和成本分析，选择一种能吸引顾客、实现市场营销组合的策略。价格策略的确定一定要以科学规律的研究为依据，以实践经验判断为手段，在维护生产者和消费者双方经济利益的前提下，以消费者可以接受的水平为基准，根据市场变化情况，灵活反应，客观买卖双方共同决策<sup>[14]</sup>。本文主要从普通用户、会员用户和企业用户三个角度分析新浪微博的价格策略。

### 3.2.1 普通用户

新浪于 2009 年 8 月推出新浪微博后，便一直对其普通用户实行免费营销策略。新浪微博用户只需轻松注册便可免费拥有新浪微博帐号。之后，便可以通过通互联网、手机、客户端等多种方式更新自己的微博。提供发布 140 个字符之内的信息或单张图片、音乐和视频地址等免费服务。这样的免费营销策略为新浪微博吸引了大量用户，在拓展微博传播的深度和广度的同时还为新浪微博构筑了高用户粘性。目前，新浪微博注册用户已突破 3 亿。毫无疑问，用户是新浪微博迄今为止最值钱的“资产”。能否吸引足够多的用户以及构筑足够高的用户黏性，对新浪微博能否赚到钱至关重要。过去几年，新浪微博用户数不断攀升，据新浪 CEO 曹国伟透露，在其 3 亿多注册用户中，活跃用户占 9%<sup>[15]</sup>。目前，仅有腾讯微博用户数量可以与新浪比肩，而相对借助了 QQ 的用户积累量的腾讯微博新浪则几乎是“白手起家”。由此可见，新浪微博的免费营销战略为今后的发展奠定了基础。



### 3.2.2 会员用户

新浪微博针对其会员用户推出了一系列增值收费服务。2011年1月份新浪微博推出增值收费服务——“短信微博高级会员特权”；接着，新浪微博又推出微博会员制度，用户如果想要升级为VIP会员享受到一系列的会员服务，只要每个月10元的支付会员费用；随后推出的“微号”也是新浪微博用户增值服务中的一大“吸金利器”，通过贩卖微博网址UID的特殊数字组合就如同“炒手机号”一样来赚钱。2011年5月，以888888后缀的微号以150万元的天价被香港富豪李兆基之子李家杰购得，虽然新浪对李家杰承诺，这笔款项将用于贫困病童康复工程，但微号的商业价值也大放异彩，赚足了用户的眼球<sup>[16]</sup>。目前在新浪公开销售的微号中，虽然没有像“888888”这样的重复性号码，但也售价不菲。

为此，新浪正在研发专门为微博平台开发的支付系统，包括信用卡直接支付或支付宝、快钱等第三方支付服务，还包括虚拟货币系统“微币”。随着新浪微博产品越来越丰富，其中需要用户支付微币的地方也越来越多，虽然目前新浪方面对于其增值服务的收益严格保密，但据业内人士的保守估算，其年收入接近亿元。可见，新浪微博为会员用户提供的一系列增值收费服务为其带来了一笔不小的收入，而这笔收入也会随着新浪微博的发展日渐丰厚。

### 3.2.1 企业用户

#### 1. 企业版用户

新浪微博为其企业用户专门推出了新浪微博企业版。新浪微博对在其平台上进行注册的企业收费。与新浪微博个人版相比，新浪微博企业版提供了更精准的数据分析服务，更高效的沟通管理后台和更丰富的个性化页面展示功能。新浪微博企业版致力于为企业用户提供更为便捷的服务，为企业用户挖掘更多商业机会。为此，新浪微博企业版针对企业用户后台管理的需求，在页面展示上由个人的两栏式调整为三栏式，企业可以通过管理后台调整模块展示顺序，并且设置自定义模板。除此之外，管理后台还加入了数据监测的功能，包括舆情监控、基础数据、营销分析和粉丝分析的功能，提供企业诸如页面PV、UV、微博短链点击计数等数据。企业版还在后台增加了管理员设置的功能，可添加多个微博帐号（最多6人）来辅助管理企业版微博。而新浪微博为企业用户提供的这些一系列服务是收费的，通过这种方式来获取一定的利润。

## 2. 广告客户

2011年4月新浪微博已经为其企业用户推出“微博广告产品”，这是新浪微博真正实现商业化的第一步，广告产品顶部和底部的广告以及右侧推荐的广告两大类。2012年第二季度，新浪微博推出基于用户资料和兴趣研发的新的精准广告系统，这是针对用户的展示广告；下半年，又推出针对中小企业及其他小客户的自助广告系统，并上线一种基于应用的移动终端广告系统；紧接着，微博广告客户服务官方微博又发布了一张有效时间为2012年4月~6月的“2012年Q2新浪微博报价单”（见表1），这张报价单显示新浪微博已经开始全面启动商业化运作。

表 1: 2012 年 Q2 新浪微博报价单

名称	平台类型	所在页面	广告位名称	售卖方式	席位/天	轮播数量/天	刊例单位（元）	售卖规则
销售资源	PC 微博	我的首页	顶部公告	CPM	--	--	40/CPM	2万 CPM 起售
			推荐活动/视频	CPM			25/CPM	
			推荐商品	CPM			15/CPM	
			底部公告	CPM			20/CPM	
		登录页	登录页左侧公告	CPM			35/CPM	
		我的首页	推荐账户	CPM			10/CPM	
		我的首页	推荐话题	CPD		4	200000/轮播	创意审批
		微直播页	微直播	次	1次	--	150000/次	
	微访谈页	微访谈	次	2次		150000/次		
	无线微博	新浪微博 WAP 标准版	广场首页热门推荐文字链 01	CPD	--	3	20000/轮播	
			广场首页热门推荐文字链 02	CPD		2	20000/轮播	
			话题页推荐文字链	CPD		1	10000	
			顶部公告（1/4运营量）	CPD		1	100000	
		新浪微博 WAP 触屏版	顶部公告（1/4运营量）	CPD	--	1	16000	
			广告首页 icon 推荐	CPD		1	5000/周 200000/月	
		手机微博 苹果客户端	顶部公告（1/4运营量）	CPD	1席	1	1400000/周	按周起售
			微博广场页热门 icon 推荐	CPD	1席	1	150000/周 600000/月	
		手机微博 安卓客户端	顶部公告（1/4运营量）	CPD	1席	1	1050000/周	按周起售

			微博广场页热门 icon 推荐	CPD	1 席	1	100000 元/周 400000/月	
--	--	--	--------------------	-----	-----	---	------------------------	--

从上述报价单中的销售资源可以看出新浪微博的广告覆盖范围之广：从 PC 端的我的首页、登录页、推荐话题，到无线领域 WAP、手机客户端各个位置，都给出明确的广告报价。以“我的首页”为例，该位置采用 CPM（每千人成本）广告模式，顶部公告 2 万 CPM

起售；而用户所熟悉的微直播报价为 15 万元，微访谈两次的报价为 15 万元。

无论从运营的角度还是销售的角度，广告模式对于新浪这个从传统门户出身的企业来说都是最为熟悉，同时也是最容易操作、最为快捷的吸金方式，广告收入已成为新浪微博的主要收入来源。

### 3. 运营商

新浪微博还与其运营商分成。随着手机上网用户在近几年不断攀升，新浪微博同移动运营商合作，根据手机互联网和短信流量收取费用，合作分成<sup>[17]</sup>。

## 3.3 渠道策略分析

渠道策略，是指产品进入或达到目标市场的种种途径，包括区域、场所、运输等，对于微博产品而言，其目标客户是活跃在网络上的众多网民，所以本文在研究新浪微博的渠道策略时，只侧重于微博是通过何种途径与众多用户建立联系的<sup>[18]</sup>。

### 3.3.1 巧拿域名

2009 年 9 月，新浪微博才在国内起步一个月，就通过易名中国域名交易平台悄悄的拍下了首个微博域名 weibo.com.cn。2010 年 3 月，新浪微博再次买下了域名 weibo.com，但是却迟迟未使用。2010 年 8 月，新浪微博又低调拿下 weibo.cn。至此，新浪将唯一可以标配“微博”二字的三个域名全部拿下。2011 年 4 月 6 日，新浪微博高调宣布启用新域名 weibo.com 作为微博业务的独立域名，同时将启动新版 logo 标识。

与当前其他微博域名相比，weibo.com 简介且便于记忆，用户很容易在浏览器地址栏里输入并顺利访问。从这种程度上讲，它的上线将进一步拉低用户使用微博服务的门槛。原来的 t.sina.com.cn/t.sina.cn 来源于 twitter 一词，现在更换的域名采用汉语拼音

的方式，更加具有本土化特色。同时新域名 weibo.com 仿佛在告诉用户：新浪微博就是微博的代名词，或者说是缩写，这直接对新浪微博的品牌营销有推动作用。

### 3.3.2 开发独立的桌面客户端

新浪“微博桌面”于2011年6月23日正式上线，作为一个单位的微博客户端，新浪微博能够把具有相同兴趣点的人聚集到一起，形成以兴趣为依托的关联网络群。桌面客户端的推出，给用户使用微博提供了方便，也促使了新浪微博的进一步推广。

### 3.3.3 开发独立的手机客户端

在当今这个信息时代，不仅网络技术飞速发展，移动通信技术也不断提高。现在，满大街的智能手机，手机上网已经成为普通大众日常必不可少的休闲活动。新浪微博自然不会放过这么一个推广渠道，早在注册之初便同时推出了各种手机客户端，方便用户随时随地“织围脖”。

## 3.4 促销策略分析

促销是指企业宣传、介绍其产品和说服顾客购买其产品所进行的种种活动，其中包括广告、宣传、公关、人员推销等，本文主要从以下几个方面对新浪微博的促销策略进行分析。

### 3.4.1 新浪微博主推名人策略

新浪是做媒体起家的，在中国享有与《华尔街日报》和《纽约时报》等同样的媒体平台地位，被誉为“中国网络的 CCTV”。其名人资源丰富加之新浪博客名人策略的成功运用，所以新浪微博在推广之初就采用名人策略。新浪微博名人策略主要有以下几个部分：

#### 1. 邀请大批名人入驻

新浪微博早在运营之初就邀请了大批的名人和明星入驻，以此来吸引更多的普通用户。

#### 2. 名人认证

新浪微博邀请明星和名人入驻后对他们进行实名认证，认证后的用户名后会有个字母“V”，以此与普通用户区别开来。认证的人物主要是各行业的明星、企业高管和重要的新闻当事人等，新浪微博推出名人认证系统一方面是对名人身份的肯定，另一方面也是对名人权益的保护。

### 3. 名人关键词

新浪在搜索引擎上购买李开复、黄健翔、闾丘露等各行业名人人名作为关键词，推广其微博。

#### 3.4.2 病毒式传播

新浪微博在推广初期，还采用病毒式传播。从内测之日起，新浪发动各大编辑部以每天 1000 人的数量在各行业广泛展开邀请，其邀请对象涵盖学生、来客、白领等。这个大海捞针、漫天撒网的方式在早起确实为新浪微博吸引了大量的用户群体。可以说，新浪微博用网络营销上最简单的方式获得了意料之外的成功。

#### 3.4.3 通过网络和传统媒体发布广告

新浪微博通过网络和传统媒体发布广告来提高自身知名度，吸引更多的用户关注新浪微博。面对腾讯微博等竞争对手，新浪微博先发制人，于今年六月在港发起“微博 Weibo 你”广告攻势，率先推出中文微博户外宣传。首轮宣传攻势覆盖香港 80 辆巴士宣传、12 面地铁海报、平面广告以及在线旗帜广告。随后，这种户外宣传在全国蔓延开来，如今，新浪微博的广告宣传已经遍布大街小巷。

#### 3.4.4 品牌推广活动

新浪微博策划了一系列品牌推广活动，例如首创微博营销大会、启动首届微博营销创意大赛、多次举办微小说大赛和新浪微博“微电影”大赛，把产品和活动结合起来，让目标用户在关注新浪微博的同时通过参与活动时使用新浪微博，提高其活跃度。

## 4. 新浪微博营销策略所存在的问题及对策分析

### 4.1 所存在的问题

#### 4.1.1 产品定位不明确

产品类型太多，应用的品种太杂，是新浪微博在产品策略上所存在主要的问题。在新浪微博推出之后，新浪又基于微博推出了微直播、微游戏、微公益、微话题、微搜索、微刊、微吧、微群等数十款产品。至此，微博已经不单单是一款简单的互联网产品，而成为众多产品的平台基础。这让以新闻媒体为主要业务的新浪在其他互联网业务方向也有了拓展的空间，但对于众多领域的各种各样的尝试让新浪微博成为了一个个大拼盘，越来越臃肿。

而造成产品类型太多，应用品种太杂又归因于新浪的产品定位不明确，没想清楚微博到底是媒体还是社交网络。2012年新浪微博发布了它的第五个版本，称为“V5”，这次改版中，新浪微博转向社交网络的意图则更明显、更彻底，其主要意图为提升从微博概念到社交概念带来的估值。但是，习惯了把微博当媒体来使用的用户，未必会接受新浪单方面这样的设计。即便能够实现从微博概念向社交概念的转换，它又将面对腾讯的竞争，腾讯无疑已经成为国内社交领域绝对的王者，新浪微博此举实则不为明智之举。

#### 4.1.2 商业化受阻

新浪微博，一方面似乎已成气候，让人对它的未来有巨大的想象空间；另一方面，又尚未实现外界对它的巨大预期。在商业化问题上，曹国伟曾一度宣称不着急赢利，只公布了微博可能存在的六大商业模式：互动精准广告、社交游戏、实时搜索、无限增值服务、电子商务平台以及数字内容收费<sup>[19]</sup>。但在2011年年报的风险提示中新浪却称：“如果我们的货币化努力不成功，对新浪微博的投资将会明显降低我们的赢利能力。”前车之鉴是新浪博客。

信息流广告将会成为2013年新浪微博变现的重要方式之一，这是自2012年底新浪微博高层调整后首度有相关负责人向外界讲述新浪微博商业化进程。新浪微博所推出的

广告产品是根据用户的社交图谱与兴趣图谱等社会化标签及之前的网络行为进行的信息推广并一再强调“此类消息不会影响到用户对微博的使用。”但实际情况是，许多网友对这种推广方式表示反感，其中有求救如何关闭这一功能的网友，更有网友研究出可以先关注信息流中推荐的企业，然后再将其拉进黑名单的方式屏蔽这些广告信息。

一方面，新浪希望能够尽快实现盈利，在资本市场上获得回报，另一方面，却不得不面对商业化受阻的局面。“信息流推广”正是新浪微博现在处于商业化进退两难的尴尬处境的一个缩影。

#### 4.1.3 名人策略的弊端

新浪微博，在开始之初就采用了名人策略，大量的明星和各行各业的翘楚在内测时就开始入驻。这些名人所做的事情就是利用微博来宣传自己，让别人多多关注自己。他们之间实际上并不存在一定的社交关系，即使存在，对于运营一个网站或者服务来说也可以忽略不计。而通过这批人所吸引的大量平民用户，用户与用户之间都是割裂的，并不是一个完整的稳固的社交圈，对于看到的信息自然也不会产生大量的评论，很简单，因为人们看到自己喜欢的明星做了些什么，最先会跟朋友进行分享讨论，而缺少了朋友的支持，自然也缺乏了讨论的积极性，结果也就不会像 twitter 那样拥有很大的运营价值<sup>[20]</sup>。

名人策略在初期的运用让后加入的用户把关注点只放在名人身上了，而殊不知，自己也可以利用其功能做好多事，名人策略的运用让草根看不清微博客本身的应用价值，带来的误导就是新浪微博就是一个能给人带来名人琐碎信息的地方。而微博客的最直接的价值就是能够随时随地的更新状态，并且实现维护社交关系和单向关注的功能，这些才是微博客服务的卖点，而这些卖点才应该是宣传的重点，名人策略的运用在一定程度上恰恰阻碍了新浪微博的发展。

## 4.2 对策分析

### 4.2.1 明确产品定位

新浪微博首先应明确产品定位，避免让自己成为社交通信工具，因为在这方面对手很强，新浪毫无经验和资源。相反，过多的私生活公开化，必定冲淡微博的核心媒体价值。新浪需要牢牢把握本身的核心媒体属性，效仿Google 和Baidu 的模式，避开对手的

长处，发挥自身的优势，对已有数据进行二次开发，将已经坐拥的巨大数据，进行数据挖掘，提供精确匹配的、有价值的内容给用户，这样才有盈利的可能。

#### 4.2.2 寻求商业化道路实现盈利

广告之于商业化、用户体验之于网民，如何在两者中找到平衡点，寻求一条适合中国互联网民情的商业化道路，无疑将是新浪微博平台接下来迫切需要考虑的问题之一。实际上，国内外整个微博行业都共同面临如何商业化的这一难题，不单单是新浪微博。在商业化的道路上，新浪微博一方面要借鉴国外微博企业商业化的经验，在分析自身状况的基础上不断完善价格策略，另一方面也有与时俱进不断创新，切勿停滞观望。

#### 4.2.3 寻求新的宣传方式保持热度

任何一项服务都是一项产品，既然是产品都需要进行宣传，告诉人们它的卖点是什么，虽然名人策略相对有效，但这种方式存在了一定的弊端，不能单靠这种策略来宣传和维护，新浪微博应尽早制定一些促销策略建立起社交关系圈，可以通过加大宣传的力度，也可以通过奖励的方式<sup>[21]</sup>。只要保持一定的氛围，才会有一直热下去的可能，网络推手的出现给我们的其实就是“没有做不到的，只有想不到的”。不要把自己局限在某个行业内，任何方法都可以拿来用，拿来试试。



## 5. 总结

在这个快速发展的信息时代，新浪微博在微博业独领风骚。目前看来，新浪微博在今后一年顺利实现盈利应无太大问题。但虽然解决了扭亏为盈的战术问题，却对未来发展脉络这一战略问题缺乏思考。要想在激烈的竞争和腾讯的成功狙击中不断发展，新浪微博必须顺应市场环境的变化，在明确市场定位的基础上，不断完善营销策略，这对于新浪微博未来的发展是极为重要的。广告之于商业化、用户体验之于网民，如何在两者中找到平衡点，寻求一条适合中国互联网民情的商业化道路，无疑将是新浪微博平台接下来迫切需要考虑的问题。

## 6. 参考文献

- [1]李刚. 新浪微博盈利战[J]. 企业文化, 2012(08): 58-58.
- [2]闫敏. 开源软件企业中国市场战略研究[D]. 2009.
- [3]王尔章. 略论国家文化软实力的提升路径[J]. 南京政治学院学报. 2011(06): 180-111.
- [4]在流行, 被改变: 2011年中国社会流行文化印象-地方联播-新华网[OL].  
<http://www.baidu.com/link?url=-HY2G>. 2011. 12. 14.
- [5]陈一平. 基于新技术的图书馆管理服务创新[J]. 文献信息论坛. 2012(03): 27-31.
- [6]靳志辉. 人民的手机[OL]. 环球企业家 <http://www.baidu.com/link?url=-HY2G>. 2012. 02. 13
- [7]吴梦琰, 刘莉. 从使用与满足论透视“微博热”[J]. 新闻世界. 2011(01): 76-77.
- [8]腾讯微博. 百度百科[OL]. <http://www.baidu.com/link?url=-HY2G>
- [9]陆安琪. 自媒体时代的微博之争[J]. 知识经济. 2011(10): 49-49.
- [10]陈明选, 徐旸. 人人网的成功对提高网络课程传播与互动绩效的启示[J]. 现代教育技术. 2011(05): 111-114.
- [11]王冠琪, 田园. 论足球赞助企业营销策略的诊断[J]. 中国经贸导刊. 2010(05).
- [12]陆高峰. 微博时代的大众传播转向[J]. 军事记者. 2011(10): 49-50.
- [13]开放 API: 新浪微博必经之路? [OL]. <http://www.baidu.com/link?url=nmX0G>. 2012. 03. 04.
- [14]雷秦秦. 西安网通固定电话业务的营销策略研究[D]. 2003.
- [15]新浪微博商业化之路-木目心-新浪博客[OL]. <http://www.baidu.com/link?url=-HY2G>. 2012. 04. 12.
- [16]新浪微博盈利链条调查: 用户增值服务-即时新闻-京报网[OL].  
<http://www.baidu.com/link?url=-HY2G>. 2012. 09. 06.
- [17]吴琼. 浅谈微博客价值发掘面临的困境——以“新浪微博”为例[J]. 新闻世界. 2010(11): 180-181.
- [18]新浪微博与腾讯微博营销策略比较-销售管理-道客巴巴[OL].  
<http://www.baidu.com/link?url=-HY2G>. 2012. 09. 20.
- [19]新浪微博: 前无金矿 后有腾讯 路在何方? -新闻中心-赛迪网[OL].  
<http://www.baidu.com/link?url=nmX0G>. 2012. 11. 12.
- [20]名人策略阻碍新浪微博发展-艾瑞网[OL].  
<http://www.baidu.com/link?url=77Q4G>. 2009. 09. 27.
- [21]微博时代报纸的“变”与“不变” PDF-技术总结-道客巴巴[OL].

## 致 谢

经过近一年的资料收集、整理、分析和写作，毕业论文终于得以脱稿。本文是在导师Z教授的亲切关怀和悉心指导下完成的。从论文的选题、设计提纲、写作、修改直至最终定稿，每一步都包含着老师的指导和鼓励。Z老师渊博的学识、敏锐的思维、严谨的治学态度和诲人不倦的精神都将对我未来人生道路产生积极而深远的影响。从课题的选择到最终完成，Z老师都始终给予我细心的指导和不懈的支持，在此向Z老师致以诚挚的谢意和崇高的敬意！