

# “聚美优品”微博营销策略研究

## 摘要

随着互联网的快速发展，网络营销的越来越热，微博营销也呈现出快速增长的态势。但随着微博的井喷式发展，企业在微博营销方面的竞争也日益激烈，企业想要通过微博营销扩大影响促进销售，除了要不断在微博营销上投入精力以及财力，更要注重企业微博营销的策略。

文章以聚美优品企业的微博营销为研究的对象，了解在网络营销大热的背景下聚美优品微博营销的现状，研究其微博营销的低成本、传播快、发布即时、开放式交流等特点，并分析通过微博营销产生了促进销量，提高忠诚度，增加美誉度等效果，从中找出其优势及不足之处，为企业制定合理有效的微博营销策略奠定基础。最后通过分析研究，对聚美优品微博营销的发展策略提出了一些具体的建议。

通过对本课题的研究，希望能把所学知识很好的与具体企业结合，为聚美优品微博营销的发展提供一些现实指导意义。

**关键词：** 微博 营销 聚美优品 网络

# "Jumei" microblogging marketing strategy research

## Abstract

With the rapid development of Internet, network marketing more and more hot, microblogging marketing also shows a tendency of rapid growth. But with microblog's explosive growth, the enterprise in the microblogging marketing competition is increasingly fierce, enterprise want to promote sales by microblogging marketing to expand influence, in addition to constantly on the microblogging marketing input energy and financial resources, more should pay attention to enterprise microblogging marketing strategy.

Articles "Jumei" microblogging marketing as the research object, to understand under the background of the network marketing of "Jumei" microblogging marketing present situation, studies the characteristics of microblogging marketing, and the effect of the specific analysis through the microblogging marketing, find its advantages and disadvantages, formulate rational and effective microblogging marketing strategy for the enterprise to lay the foundation. At last, through analysis and research, "Jumei" microblogging marketing development strategy put forward some concrete Suggestions.

Through this topic research, hope to be able to combine knowledge in good with the concrete enterprise, "Jumei" microblogging marketing sends the exhibition to provide some practical guiding significance.

**Key Words:** microblogg; marketing;jumei;internet

# 目录

1、 绪论.....	1
1.1 研究背景及意义.....	1
1.1.1 研究的背景.....	1
1.1.2 聚美优品公司概况.....	1
1.1.3 研究的目的及意义.....	1
1.2 国内外发展现状.....	2
1.2.1 国外的发展现状.....	2
1.2.2 国内的发展现状.....	2
1.3 研究的主要内容和思路.....	2
1.3.1 主要内容.....	2
1.3.2 研究思路.....	2
2、 微博营销.....	3
2.1 微博营销的概述.....	3
2.1.1 概念.....	3
2.1.2 特点.....	3
2.1.3 兴起原因.....	4
2.2 微博营销的应用.....	4
2.2.1 与其他渠道的整合营销.....	4
2.2.2 塑造企业品牌.....	4
2.2.3 评估营销效果.....	5
2.3 微博营销的发展.....	5
2.3.1 发展的现状.....	5
2.3.2 所面临的问题.....	5
2.3.3 未来发展的趋势.....	5
3、 聚美优品微博的发展现状.....	6
3.1 聚美优品微博的发展历程.....	6
3.2 聚美优品微博的现状.....	6

3.2.1 构成.....	6
3.2.2 管理层微博.....	7
3.2.3 与其他品牌微博合作.....	7
<b>4、聚美优品微博营销的效果分析.....</b>	<b>9</b>
4.1 聚美优品微博营销的特征优势.....	9
4.1.1 加强成本控制.....	9
4.1.2 扩大传播广度.....	9
4.1.3 增强与用户的互动.....	9
4.2 聚美优品微博营销的实际效果.....	9
4.2.1 通过微活动增加销量.....	9
4.2.2 将合作及自有品牌植入官方微博加强影响力.....	9
4.2.3 运用用户口碑提高美誉度.....	10
4.3 聚美优品微博营销的不足之处.....	10
4.3.1 发布内容被忽视.....	10
4.3.2 微博互动模式化.....	10
4.3.3 活动营销过多产生销售依赖.....	10
4.3.4 互联网传播的高速度不易控制.....	11
4.3.5 对用户的反馈不够重视.....	11
<b>5、聚美优品微博营销发展策略.....</b>	<b>12</b>
5.1 继续坚持微博的亲合力.....	12
5.1.1 用朋友间的相处方式与用户交流.....	12
5.1.2 通过日常生活的细节关心用户.....	12
5.2 加强微博回复互动的效果.....	12
5.2.1 回复微博应及时高效.....	12
5.2.2 扩大微博互动的范围.....	12
5.3 关于投诉微博及投诉回复的处理.....	12
5.3.1 时刻关注第一时间回应并迅速处理.....	12
5.3.2 避免回应内容的模式化.....	13
5.4 合理设计活动的次数及范围.....	13

5.4.1 微活动次数的安排符合生活规律.....	13
5.4.2 将微活动的范围进行扩散.....	13
5.5 加强公关危机的处理速度及能力.....	13
5.5.1 组建社交媒体团队.....	13
5.5.2 分析并区分投诉顾客.....	13
5.6 强化用户体验反馈在微博上的体现.....	14
5.6.1 调动用户微博晒单的积极性.....	14
5.6.2 鼓励用户在微博上分享使用心得.....	14
5.6.3 正视用户在其自己微博上反应的不足.....	14
<b>结语</b> .....	<b>15</b>
<b>参考文献</b> .....	<b>16</b>
<b>致 谢</b> .....	<b>17</b>

# 1、绪论

## 1.1 研究背景及意义

### 1.1.1 研究的背景

1997年，网络营销在中国诞生，短短十多年的时间，从新兴产业向规模化的道路上不断发展着，到现在，网络营销已经成为企业必不可少的营销方式之一，人们也越来越倾向于接受网络营销的模式。网络营销其实就是来源于传统营销，但同时也在传统营销的基础上做出了很大的发展以及变革，通常我们将以互联网为主要手段进行的、为达到一定营销目的的营销活动称之为网络营销。因此微博的产生，不仅促进了微博营销这个新领域的兴起，也推动着网络营销的加速发展。

随着各门户网站的微博的迅速发展，微博在社交网络中的地位已不可撼动，它不仅是对各种运营商网络、终端设备的整合再生，更是对人与人之间的关系、信息传播的方式进行整合再生，对促进社会资源重新分配、扩大影响以及推动社会进步都有着积极的作用。

### 1.1.2 聚美优品公司概况

聚美优品，其前身是团美网，是中国第一家同时也是目前最大的一家化妆品限时特卖商城。2010年3月由陈欧、戴雨森、刘辉创立，提出“聚集美丽，成人之美”的愿景、“让变美更简单”的宗旨，并且极具突破性地打破行业规则，做出“拆封30天无条件退货”等颠覆性的承诺，吸引了很多用户的关注。由于聚美优品本身就是一家电商公司，且在时间上刚好与微博同步成长、共同发展，因此聚美优品在网络营销尤其是微博营销上有着较为突出的成绩。

### 1.1.3 研究的目的及意义

聚美优品很好地抓住了微博的高传播、低成本性，以及用户的高度参与，通过微博向受众群体传递企业文化。并通过微博，发起微活动、微话题等来提升知名度，提升聚美优品与用户之间的亲密度，从而促进其产品的销售。但是过于低门槛高速度的互联网传播，也带来了一些隐患，可能会导致负面消息的加快传播，影响企业形象。同时过多的微博营销活动也会导致销售渠道的日益狭窄以及用户的麻木或是反感。找到利用微博进行积极的营销的方法，是聚美优品的当务之急。

本文研究的目的主要是通过对聚美优品微博策略的相关分析研究，找出问题和不足，制定相应营销策略，为聚美优品微博的营销发展及其它面临类似境遇的企业在微博营销策略的完善方面提供理论参考。通过对本课题的研究，希望能把所学知识很好的与具体企业

结合，为聚美优品微博营销的发展提供一些现实指导意义。

## 1.2 国内外发展现状

### 1.2.1 国外的发展现状

在国际上，最早也最著名的微博是美国的 Twitter。美国互联网流量监测机构数据显示，截止 2011 年 4 月，注册人数已突破 2 亿，其中，70% 的流量来自美国以外的地区，国际化的程度达到一定高度。

### 1.2.2 国内的发展现状

自从 2009 年 8 月 14 日新浪微博开始进行内测以来，微博在中国开始兴起，并迅速传播，成为人们社交的一种必备工具，同时新浪微博的开放也标志着我国微博的发展进入了一个崭新的阶段，随着微博的越来越热，腾讯、网易、搜狐等网站也陆续开发了自己的微博产品。到 2010 年，微博出现了井喷式的发展，国内微博产品竟达到 20 余种。

## 1.3 研究的主要内容和思路

### 1.3.1 主要内容

随着网络的不断发展，终端设备的不断更新，人际交往需求的不断增长，微博成为社交网络中最具成长性、发展最快的渠道之一。但是，网络发展过快、微博发展的不完善性，人们对网络社交的忧虑等因素影响着微博营销的发展。如何运用现代营销管理知识来提高微博营销的可信性、可行性，提升企业通过微博营销获取的实际效果，延续微博营销的积极作用并规避消极方面，是本文研究和探索的重要内容。本文以聚美优品企业为研究对象，通过分析聚美优品所面临的宏观和微观环境，指出聚美优品微博营销存在的问题，从多个方面给出营销组合策略。

### 1.3.2 研究思路

文章以聚美优品企业的微博营销为研究的对象，了解在网络营销大热的背景下聚美优品微博营销的现状，研究其微博营销的特点，并分析通过微博营销产生的具体效果，从中找出其优势及不足之处，为企业制定合理有效的微博营销策略奠定基础。最后通过分析研究，对聚美优品微博营销的发展策略提出了一些具体可行的建议。

## 2、微博营销

### 2.1 微博营销的概述

#### 2.1.1 概念

微博在英文中被称为 MicroBlog,《社会化媒体营销宝典》一书的作者对微博的定义是：“一种社会网络服务，它使用户能够发送和接收简短的（不超过 140 字符）、基于文本的、微型发布的即时消息<sup>[4]</sup>。”

微博营销则是在微博蓬勃发展的基础上产生的，借助微博这一社交网络平台进行的一系列营销活动，包括企业宣传、产品展示、品牌推广、活动策划与实施等。

道克·希尔斯说道“市场就是对话”，而微博恰好承担了作为对话载体的这一功能。作为企业，通过微博不仅可以和原有客户进行互动沟通，甚至可以在微博上争取新客户、招聘员工、检测负面信息、实施危机公关等。因此越来越多的企业开始注册企业微博，逐步开展微博营销。

#### 2.1.2 特点

##### （1）发布内容简短精致

微博通常以 140 个字符为一条帖子的最长长度，这使得微博内容的质量得到了极大的提升。要在短短 140 个字里吸引用户，传达概念，达到宣传的目的，发布者通常会在内容的编辑上花费更多的时间以及精力，反复斟酌。这也使得每一条微博都具有极高的价值，提高了企业微博营销的质量。

##### （2）传播速度快

微博的传播是一种裂变式的传播形式。一条有亮点或有价值的微博不仅会被自己的粉丝看见，而且通过粉丝、甚至是大粉的转发，被更多的人看见，达到多次传播的目的。依次循环，一条微博就能在很短的时间内传播给很多人。

##### （3）发布即时

微博的发布没有时间限制，随时都可以发送，看到有趣的事物，就可以在第一时间通过微博与大家分享，有重要、新鲜的消息，也可以立即通过微博发布，减少滞后性。同时，发布微博也不受地域的限制，不仅可以通过网页版发布，也可以在各类终端下载微博客户端，随时随地发布微博。

##### （4）针对性强

在发布微博时，可以选择公开、好友圈可见、分组可见以及仅自己可见。这样就



缩小了受众群体，让每条微博都有特定的阅读群体，甚至可以在内容里@单个用户，进一步提高针对性。

#### (5) 成本低

微博的发布几乎不需要成本，有网络，有微博客户端就可以实现。通过微博发布内容发起活动，相较于其他传统模式，可以获得相等甚至更优的效果，但所花费的成本却远远降低了。

#### (6) 开放式交流

在微博上，通过评论或转发，便能参与讨论，且每个话题，每个时间段，都有不同的用户在参与讨论，这种平等的、开放式的交流，能让不同背景的用户都有平等地位的感受，因此也更容易聚集智慧，产生更多新奇的观点。

### 2.1.3 兴起原因

微博的兴起，离不开互联网的高速发展与移动互联网的迅速普及。移动互联网极大程度上顺应并激发了用户随时随地沟通交流的需求。微博出现后，人们的社交能力得到了有效扩展，关注与被关注之间汇聚了巨大的能量。随着移动互联网时代的来临、智能终端的普及，微博的风靡就成为了必然<sup>[3]</sup>。越来越多的企业利用微博进行营销，这也使得微博营销得到了迅速的发展。

## 2.2 微博营销的应用

### 2.2.1 与其他渠道的整合营销

微博可以与企业的网站互相结合。在企业的官网上，可以添加企业微博的链接，增加用户访问企业微博的概率，引导经常访问官网的客户加入微博互动的行列，增加微博营销的受众群体。当然，用户也可以直接用微博账号登陆官网，省去了注册这一步骤，使得客户的忠诚度得到了提升。同时，在企业微博里，也可以直接转载公司信息，吸引微博上的潜在客户进一步地了解企业文化、企业信息。

企业通过微博，也可以与线下的活动很好得配合。当企业需要开展线下的商业活动时，就可以很好地利用微博进行前期的宣传，非常方便快捷地组织相当规模的人来参与这个线下的活动。在线下活动进行的时候，也可以通过微博扩大这次活动的影响力，例如通过发布文字、图片或视频来直播现场情况，也可以加入微话题、策划微活动邀请线上的微博粉丝共同参与。

### 2.2.2 塑造企业品牌

通过微博来塑造企业形象，是一个相对快捷但效果非常好的途径。首先，企业的微博

头像以及微博背景的选择既要切合企业本身性质又要具有独特性给人留下深刻的第一印象。其次，要把握企业微博简介的编辑，可以通过详细的文字讲述，也可以拍摄视频给人以直观的感受。再次，要重视微博具体内容的表达，要塑造属于自己的风格与特色，这样才能让人记忆深刻。最后，可以通过微博讲述企业的品牌故事，将企业文化融入每一条微博中。

### 2.2.3 评估营销效果

企业应当定期地通过微博活跃度、粉丝活跃度、微博影响力等指标来进行企业微博营销效果的评估，在进行评估时，我们主要可以评测微博对销售的影响，新增的销售额有多少是直接来自于微博粉丝，又有多少是曾受到微博潜在影响的。分析这段时间企业的微博营销做得要与不好，并以此作为依据，为下一阶段的微博营销提供指导。

## 2.3 微博营销的发展

### 2.3.1 发展的现状

2009年8月新浪微博上线以来，微博便像雨后春笋一般出现。大家都纷纷注册属于自己的微博，通过微博表达自己的观点，分享当下的心情。随着微博人气的不断聚焦，国内一些嗅觉灵敏的企业意识到了微博带来的巨大用户群及潜在商机，开始把微博作为网络营销的新阵地和主阵地<sup>[16]</sup>。

### 2.3.2 所面临的问题

微博的传播是建立在粉丝的基础上的，企业最需要注意也是最不容易做的便是获取足够的粉丝，并使得这些粉丝都能保持高度且持续的活跃度。另外，微博的更新速度过快，使得许多用心编辑的内容被淹没于大量的信息之中。同时随着微博越来越热，通过微博进行营销的企业也越来越多，其中不乏许多纯粹是为了在微博上发布广告信息的企业，这些低质量微博的出现，使得微博用户对企业微博内容的阅读走向粗略化甚至直接忽视。

### 2.3.3 未来发展的趋势

微博营销将变得更加实用，企业对微博的运营更加得心应手，也可能会诞生一批完全依托于微博而生的企业。另外，电商企业运用微博营销的数量会大幅增长，微博与移动互联网的联系也将更加密切。

### 3、聚美优品微博的发展现状

#### 3.1 聚美优品微博的发展历程

当聚美优品还叫作团美网的时候，就于2010年5月2日在新浪微博上发布了第一条微博“团美网开通博客啦~ blog.tuanmei.net”，在微博中发布博客的地址链接，这是聚美优品微博营销的最早开端。随后第二天，通过企业微博发送了“母亲节快到了，大家准备好给妈妈的礼物了吗？快来看看团美网3折抢购的雅顿眼部时空复合胶囊吧~去除母亲眼角的细纹最有效了！<http://t.cn/h3rTh>”这样一条以文字推荐为主加上网页链接形式的微博。直至2010年6月18号，开始在文字微博的基础上插入相关产品的配图，从一开始单调的进行商品推荐，到在微博里组织活动，发起话题，传递关于时尚以及美妆的专业知识，共享当下发生的趣闻趣事，分享此时此刻的心情，逐渐开始与粉丝间有互动。2010年8月9日，聚美优品首次在微博上策划微活动，邀请粉丝参与互动并以给予相应奖励。2010年10月11开始，聚美优品微博上开始与大家分享一些有关与化妆品以及化妆技巧的知识，也会分享很多与企业并无直接关联的生活知识或有趣的见闻。从此之后，聚美优品的微博不再只是企业推荐产品的平台，而是变成一个企业与用户、用户与用户之间的交流平台。

#### 3.2 聚美优品微博的现状

##### 3.2.1 构成

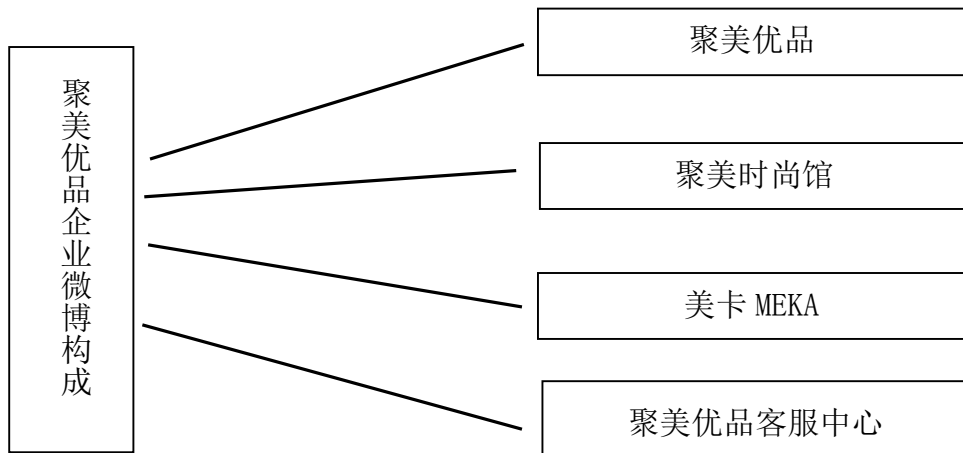


图 3-1 聚美优品企业微博构成

随着微博涉及的方面越来越多，企业微博也显得越来越乱，聚美优品同样也遇到这样的问题，因此，聚美优品另设了三个微博起一个补充作用，分别为聚美时尚馆、美卡 MEKA、聚美优品客服中心这三个带“蓝 V”认证的微博，并在聚美优品官方微博首页显示链接。

#### (1)@聚美优品

聚美优品的官方微博，每天都会更新一些商品的促销信息，发布所售产品的特征用途，分享美容小贴士以及一些心情心得。这是聚美优品进行微博营销的主要阵地，本文也以聚美优品官方微博为主对其策略进行研究。

#### (2)@聚美时尚馆

主要负责每日精品的推荐。若是想要了解每天在聚美优品官网上特价的美妆，就可以通过浏览这个微博进行系统地了解。在这个企业微博里，最主要的内容就是对每一款在聚美优品商城中在售的化妆品进行精简的图文介绍，并附上商城链接，使用户对这些化妆品有一个直观的了解并引导其去聚美优品商城选购。

#### (3)@美卡 MEKA

聚美优品旗下的一个原创电子杂志的品牌。而美卡的微博，主要负责两个方面的内容。一方面，在微博上围绕美妆这一主题，为大家介绍一些关于化妆品选购的技巧以及强调化妆时所需要的细节，为关注美卡微博的粉丝提供专业的知识。而另一个方面，是在微博上发布一些美文美图，与粉丝分享精神层面的力量。

#### (4)@聚美优品客服中心

其重点显然是客户的服务。这一微博的主要职责便是分享近期聚美优品的各种活动、促销，邀请大家参与其中，增加与粉丝、用户之间的交流，达到有效互动的效果。

### 3.2.2 管理层微博

聚美优品除了经营自己的企业微博来达到营销的目的之外，也非常注重管理层个人微博的经营。企业高层管理者陈欧（@聚美陈欧）、刘惠璞（@刘惠璞\_河马哥）、戴雨森（@聚美戴雨森）等都有自己的个人微博，也拥有着较高的人气。他们在自己的微博上将公司业务与个人生活相结合，与粉丝互动交流，缩短与用户间的距离感，达到更好的营销效果。

### 3.2.3 与其他品牌微博合作

聚美优品还经常通过与其他品牌的合作，尤其是跨界与其他品牌进行合作互动，通过发起一些微活动，调动双方粉丝的积极性，提高双方的微博活跃度，扩大品牌微博的影响力，达到了一个双赢的效果。

表 3-1 聚美优品官方微博与其他品牌微博的合作

合作方式	合作案例
<p>将合作品牌融入聚美优品微博：</p> <p>聚美优品官方微博会经常性地介绍一些官网的团购促销活动，在这些介绍中突出合作品牌，如：资生堂、丝塔芙、倩碧、欧莱雅、玫凯琳、兰蔻、娇韵诗、娇兰、雅诗兰黛、凡茜等。</p>	 <p>#301聚美4周年庆#【超级团购-兰蔻】气质妆?清新妆?兰蔻新款温柔之旅彩妆盒,一盒在手,化妆不愁!市场价620,小美特卖仅售??,疯抢ing,速速入场,惊喜底价等着你,猛戳&gt;&gt;&gt;【<a href="http://t.cn/8FH06IU">http://t.cn/8FH06IU</a>】抢到就是赚到噢👉👉</p>
<p>与合作品牌共同组织微活动：</p> <p>通过合作品牌发起微活动,聚美优品提供奖品,以此提高合作双方微博的影响力以及活跃度,如:安卓市场、安卓壁纸、第一视频,贝尔莱德、豆丁网、果壳电子、凯撒旅游、墨迹天气、万达大歌星KTV、小狗天气、意林杂志、用乐票务、中票在线等。</p>	 <p>#301聚美4周年庆#平时墨迹没关系,大促墨迹没你份!转转转,继续转,转发享豪礼,301上聚美!</p> <p>@墨迹天气 V</p> <p>#301聚美4周年庆#最强生日大促即将开启!@墨迹天气 邀您共赴小美生日至尊盛宴&gt;&gt;&gt;</p> <p>【<a href="http://t.cn/z/WzKpp5">http://t.cn/z/WzKpp5</a>】关注@墨迹天气 @聚美优品 转发本微博,有机会获得小美提供价值1098元高丝艾文莉奢华套组(1套)或价值204元快乐沐浴天洗浴1套(30套)3月1日上聚美优品!</p> <p><a href="http://t.cn/8FnJsKV">http://t.cn/8FnJsKV</a></p>

## 4、聚美优品微博营销的效果分析

### 4.1 聚美优品微博营销的特征优势

#### 4.1.1 加强成本控制

聚美优品的 CEO 陈欧不止一次在采访中提到聚美优品一开始的资本并不多，因此更加注重营销的效果与营销的成本。而微博刚好给了聚美优品一个很好的成本控制的平台。每一次聚美优品的广告发布，最重要的阵地就是微博这个平台，且在平时，也会在聚美优品的微博上发布一些产品促销以及企业信息。用户每点击一下这些微博，都为聚美优品赢得了一次广告的机会，而这些几乎不需要成本，相较于传统媒体途径，微博营销在达到既定传播效果的同时最大程度地缩减了成本。

#### 4.1.2 扩大传播广度

聚美优品微博做的很好的一个地方是重视扩大传播度，很多企业的微博已经发展成纯粹的推销工具，而聚美优品的微博，非常注重传播效果。最近的聚美优品广告 MV 完整版在聚美 CEO 陈欧的微博上发布并被转发了 5 万多次，其中还包括很多大牌明星或是行业精英的转发，例如何炅、吴奇隆、魏晨等。大量的转发加上一定的明星效应，让这则广告备受瞩目，对聚美优品来说达到了很好的传播效果

#### 4.1.3 增强与用户的互动

聚美优品的微博互动非常注重生动性以及趣味性。聚美优品在微博上有一个很亲切的名字叫作“小美”，一下子就拉近了企业与用户之间的距离，创造了更进一步交流的空间。同时，“小美”也非常贴近生活，不只是单纯发布一些促销信息，也不是天马星空地想到什么就发什么，而是在发一些活动宣传的同时，也会有一些生活、美容的知识，而这些知识恰好是关注化妆品的用户同样非常关注的内容，这样就容易激发起用户的兴趣从而增加与用户之间的互动。

### 4.2 聚美优品微博营销的实际效果

#### 4.2.1 通过微活动增加销量

聚美优品在微博上经常会策划一些微活动，包括促销活动和竞赛活动，来提高用户的参与度，以此促进销售，例如通过晒照片晒单来获取聚美优品发出的现金抵用券。通过促销活动，能够非常直接地刺激消费者潜在的消费欲望，获得更多的销量。而一些竞赛类活动，则是通过大量用户的积极参与，加强传播的力度，以此来带动销售量的发展。

#### 4.2.2 将合作及自有品牌植入官方微博加强影响力

聚美优品的平台上经营了各种化妆品，有很多与聚美优品进行合作的品牌，也有一些

聚美优品自己的品牌，例如一些聚美优品自己生产的美妆工具，以及旗下河马家品牌的产品。将合作品牌的微博与聚美优品微博融合在一起，有助于引起这些合作品牌微博的粉丝对聚美优品微博的关注，从而会关注聚美优品微博上的一些活动，以及聚美自有品牌，达到了很好的营销效果。

#### 4.2.3 运用用户口碑提高美誉度

在聚美优品上从最开始就设有一个口碑中心，在那里会有用户详细的使用后心得以及建议，这是聚美优品区别于其他很多美妆网站的独到之处，而用户很自然地将这种写口碑的习惯带到了微博中来，在微博中也会写一篇小幅的使用后体会并配以自己拍的实物图片，一些微博粉丝看到这些口碑微博后会对聚美优品的官方微博产生兴趣并持续性地关注，这就为聚美优品的宣传提供了很好的资源。

#### 4.2.4 进行微交流提升用户的忠诚度

在微博这个平台上，聚美优品很注意与用户之间的沟通交流，这不仅详细深入地了解了用户的喜好以及购买倾向，更是大大提升了用户的忠诚度。通过不断地与用户交流，会让用户产生对聚美优品的长期关注，并对聚美优品产生心理上的信任感以及依赖，用户也更容易进行再次购买。微交流在树立了良好企业品牌的同时，更是达到了提升用户对聚美优品忠诚度的效果。

### 4.3 聚美优品微博营销的不足之处

#### 4.3.1 发布内容被忽视

随着微博的越来越热，越来越多的企业开始进行微博营销，用户所接收到的企业微博发布的促销、营销信息也越来越多，聚美优品每天在微博上也会发布很多条内容，且在这样一个公共平台上不可能保证每一家企业的微博都是高质量的，因此，如果微博没有特别的亮点吸引到用户的眼球的话，很可能就被淹没在了海量的信息中。很多用户看到聚美优品的微博就很随意地瞥过一遍，有的甚至开启了对企业微博屏蔽的功能，这就使得聚美优品的微博营销效果大打折扣，花费了人力物力，却被用户忽略。

#### 4.3.2 微博互动模式化

聚美优品非常注重微博上的互动，可是很多时候的回复却过于单一，非常简单地回答一些用户的问题，或是笼统地介绍下产品，这对于一个企业微博的互动来说是远远不够的。并且在投诉微博的处理上，回复内容更加显得单调，单一化模式化的回复更容易让用户产生反感，不利于投诉的有效解决。

#### 4.3.3 活动营销过多产生销售依赖

在微博上进行活动促进销售固然有用，但是经常性地在微博上开展促销活动，会使企

业的长期销量以及销售渠道受到一定的影响。过多的活动营销，会让用户产生依赖性，总是要等到在微博上有活动的时候才进行消费，这对企业整体的销量其实是非常不利的。长此以往，企业的销售渠道会变得越来越窄直至最后仅剩微博促销这一条，这就使得企业的发展受到很大的阻力。

#### 4.3.4 互联网传播的高速度不易控制

13年3月1日，聚美优品进行了3周年的大促销，但却迎来了极大的负面影响，这不仅是因为硬性条件的不足，很大程度上也是因为微博传播的高速性。一个用户在微博上发布了一条诽谤聚美优品的微博，就引起了很多人的关注和转发，引发了更多人的不满情绪的爆发，导致最终301促销的企业公关危机。微博不仅加快扩散对企业不利的信息，甚至还给虚假信息的传播提供了平台，此后的聚美优品就受到了“假货说”的攻击，在微博上传播地沸沸扬扬，虽然最后在聚美优品官方微博上进行了有理有据的澄清，但在用户心里，就留下了“可能是假货”这一挥之不去的阴影。

#### 4.3.5 对用户的反馈不够重视

用户的反馈对企业是一把双刃剑，可以达到很好的营销效果，但也很可能使企业蒙受一些负面影响，因此，作为一个企业，更需要重视用户的体验反馈。目前聚美优品对用户的反馈也会进行一些回复，但仍然不够重视，没有进行统一的引导或是鼓励。



## 5、聚美优品微博营销发展策略

### 5.1 继续坚持微博的亲合力

#### 5.1.1 用朋友间的相处方式与用户交流

聚美优品在微博上的回复都会统一用一个名字叫作“小美”，使用的语气也都像是朋友间的交谈，这样就会给人以一种强烈的亲切感，似乎有了一种在面对面交谈的感觉，很好地缓解了用户长期面对电脑屏幕的疲劳感。若能继续坚持这种亲和力，与用户良好地进行交流，在网上卖化妆品这种比较敏感的品类，就会轻松很多，就能获取更多的信任感。因此，聚美优品应该继续以“小美”的身份与每一个用户保持良好的沟通，让用户通过这种亲切感从而对聚美优品产生好印象以促进销售增长以及品牌树立。

#### 5.1.2 通过日常生活的细节关心用户

聚美优品在微博上，不仅要让用户能看到关于化妆品的内容，还要继续做到经常发布一些生活上的小知识，美容上的小贴士，这些看似微不足道的事情，却能迅速地拉近与用户之间的距离，获取用户的认同感。除了在微博的内容上，聚美优品还需坚持在回复上注重贴近生活的细节交流，从细节上贴合用户的需求，满足在忙碌的工作、学习生活对没有顾忌地、精神放松地聊天的渴求。

### 5.2 加强微博回复互动的效果

#### 5.2.1 回复微博应及时高效

及时地回复微博能提高用户的参与度，加强微博营销的效果，聚美优品应当分区域设置不同的人进行回复互动，例如在官方微博的评论区、转发区、用户微博上@聚美优品的区域、甚至只是提到了聚美优品这几个字的微博或是评论区域。

#### 5.2.2 扩大微博互动的范围

现在聚美优品微博互动的范围就局限于一些晒单有礼的活动、促销活动推广或是一些用户问题的回答等，但这些类型的活动对于一个企业微博来说是远远不够的。聚美优品其实可以在其微博上发起对一些化妆品比较的投票，也可以开展一些关于护肤问题化妆品选择问题的微访谈，邀请更多的潜在用户参与互动。

### 5.3 关于投诉微博及投诉回复的处理

#### 5.3.1 时刻关注第一时间回应并迅速处理

任何企业都不希望有投诉，特别是这种公共平台上显示出来的投诉，若不能及时处理，很可能产生负面影响。因此聚美优品作为一个企业，应时刻注意着在微博上用户提出的

投诉，不论是回复、转发、@又或是其他形式，都要及时处理，应设立专门的小组，定期在微博的搜索栏里搜索“聚美优品”，尽可能好地处理更多投诉。

### 5.3.2 避免回应内容的模式化

用户在微博上对聚美优品提出的批评也好投诉也罢，得到的回应往往都是“请提供订单号，小美会为您查询”这样的规模化语言，在初期，用户或许还觉得自己提出的问题得到了重视，但时间久了就会让用户产生一种自己的言语被忽视的感觉，认为自己提出的问题只是被敷衍着没有具体落实。聚美优品应该在回复的内容上做一个改善，针对每一个用户不同的问题，作出不同的回应，先可以通过私信做进一步的交流了解情况，最后再询问订单号进行查询，这样会让用户的体验得到提升。

## 5.4 合理设计活动的次数及范围

### 5.4.1 微活动次数的安排符合生活规律

在微博上开展微活动一定能促进销售，但过于频繁的微活动，不但不会带来更多的销量反而会引起销量的下降，因此合理设计活动次数以及在什么时间段开展活动显得尤为重要。作为企业，开展活动之前就应调查可能对此活动感兴趣的用户的作息规律，在开展活动时，必须符合用户日常的生活规律，若用户都是深夜刷微博的，活动就应放在零点；若用户大多在白天上网的，就应当将活动放在中午或下午。

### 5.4.2 将微活动的范围进行扩散

目前聚美优品在微博上进行的活动都只是在线上进行的活动，但其实可以将活动从线上拓展到线下。聚美优品现在也已经在北京开了实体店，那就可以很好地利用线上既快捷又经济的方式进行大规模的宣传，然后在线下开展具体的活动，这样不仅能吸引微博的用户参与活动，也能在活动现场为实体店招揽到很多的顾客。

## 5.5 加强公关危机的处理速度及能力

### 5.5.1 组建社交媒体团队

要能够快速处理各种公关危机，首先要做的就是建立一个社交媒体团队。在这个团队里应包括最前线的客服人员、营销人员、公关人员，也应包括高层管理者。这样之后处理速度就能大大提高，当危机发生时，高层领导迅速做出决策后，客服人员就能够迅速地安抚客户心情，营销人员与公关人员就能通力合作，将统一意见传达给媒体、散布给公众。

### 5.5.2 分析并区分投诉顾客

当然这个社交媒体团队，并不是只在危机发生时才有作用，平时也应多注意观察在微博上的各种投诉客户，区分是一次性投诉者还是持续性投诉者又或是别有用心的投诉者。良好地解决一次性投诉者的问题，多与持续性投诉者沟通了解他们不满意的地方并努力改

进，那些别有用心的投诉者的杀伤力会更大，应当花费更多的时间耐心地去了解他们这么做的理由，不断进行沟通，直至找到他们为何投诉的最核心原因并加以解决。只有在平时就做好这些预防危机发生的工作，才能降低危机发生的次数。

## 5.6 强化用户体验反馈在微博上的体现

### 5.6.1 调动用户微博晒单的积极性

聚美优品应在微博这个营销平台上增加更多的用户晒单。虽然现在也有不少用户的晒单，但大多数都是在一些促销活动期间，平时的晒单量还需要提升。企业应当让用户养成买了东西就晒单的习惯，增加活跃度，比如在微博上晒单一次可获得一些积分，而这些积分可以到聚美优品商城上换取相应的礼品，或是晒单满多少次，在聚美优品商城上购物可以获取折扣。

### 5.6.2 鼓励用户在微博上分享使用心得

目前用户较为详细的使用心得还是大多在聚美优品商城的口碑中心能看到，而怎么把这些口碑延伸到微博平台上，是企业需要迫切跟进的。企业可以通过一些长期的活动来鼓励用户分享心得，例如在规定的一段时间内，收集一些用户分享的产品使用心得，通过微博发起投票，得到前几个名次的，可以分别获得聚美优品送出的相应礼品。

### 5.6.3 正视用户在其自己微博上反应的不足

每个企业都希望能公共平台上得到大家的赞美夸奖，但作为企业，更应该注重的，却是这些在平台上出现的用户提出的不足。在面对这些用户提出批评时，首先应该反思自身企业是否真实地存在这些问题，若存在，就正视这些不足，向用户表示歉意以及会改进的态度，并且切实地去处理这些不足之处；若这些批评真的是空穴来风，就更应该注意与用户的沟通交流，了解用户的具体情况，真诚地进行解释，消除用户的误会，为企业赢得更多忠诚的用户。

## 结语

网络发展越来越快，企业的营销离不开网络手段，微博营销便是网络营销中不可或缺的一部分，企业要想做好营销工作就必须好好利用微博平台。现如今进行微博营销的企业也不在少数，但用好微博营销的企业却并不多，每个企业都应结合自身情况制定相应的微博营销策略，切实地弥补传统营销中的不足，而不是一窝蜂地使用固定的模式。

## 参考文献

- [1]宋亦平, 杨帅, 许诺, 范鹏东. 顾客为什么忠诚 [M]. 世纪出版集团. 2010. 09
- [2]滕宝红. 如何做好客服员 [M]. 广东经济出版社. 2012. 01
- [3]郭靓, 徐辉, 苏欣, 李倩. 营在微博——企业微博营销实战宝典 [M]. 电子工业出版社. 2013. 01
- [4]陈永东. 企业微博营销策略、方法与实践 [M]. 机械工业出版社. 2012. 06
- [5]Peter Shankman, 钱峰(译). 爱@客户——微时代的危机公关 [M]. 中国人民大学出版社. 2012. 04
- [6]李玲. 电子商务环境下的微博营销策略研究 [J]. 魅力中国. 2013. 08:285
- [7]姚磊, 赵维庆. 基于 4C 理论的微博营销策略研究 [A]. 现代经济信息. 2013. 08:411-413
- [8]姚茜, 补彦芳. 基于影响力研究的微博营销模式探析 [J]. 经济问题探索. 2011:117-121
- [9]邓倩. 品牌危机传播中企业的微博策略研究 [D]. 2012
- [10]唐艳. 企业实施微博营销策略研究 [A]. 中国管理信息化. 2012. 06:78-79
- [11]马海. 浅析媒介情境理论下的微博营销——以电商网站“聚美优品”广告裂变式传播为例 [J]. 新闻研究导刊:61-62
- [12]王凯飞. 基于“5W+1H”模型的企业微博营销策略探讨——以聚美优品新浪认证微博为例 [J]. 新营销. 2013. 07
- [13]孟翠兰. 聚美优品的网络营销策略研究 [J]. 现代商业. 2013. 08:153-155
- [14]李丛聿, 吴晶晶. 聚美优品营销分析 [J]. 商场现代化. 2013
- [15]王志坚, 王丹. 企业网络营销策略之微博营销浅析 [A]. 中国商贸. 2013. 10:33-34
- [16]孟泽云. 企业微博营销的价值与策略 [A]. 生产力研究. 2012
- [17]金永生, 王睿, 陈祥兵. 企业微博营销效果和粉丝数量的短期互动模型 [A]. 管理科学. 2011:71-83
- [18]郭颖. 微博传播的影响力及其发展分析 [A]. 湖北社会科学. 2012:191-193
- [19]赵丽霞. 我国网络营销的现状与发展趋势研究 [A]. 开发研究. 2012:153-156
- [20]李文国, 杜琳, 夏冬. 市场营销 [M]. 清华大学出版社. 2012. 08