



## 景区酒店客房将有“封顶价”

针对部分地区酒店趁过节放假价格暴涨乱象,国家发改委、国家旅游局、国家工商总局日前联合发文指出,节假日可对旅游热点酒店客房价格实施最高限价措施。详见B3

2010.9 星期三 29

www.scxb.com.cn

热线 0551-5223791

办最有价值的都市报

创富

财经

# 中国微博走过一年“旅程”,商家纷纷“抢滩”销售新平台 “围脖”或成下一个营销金矿?

从2009年8月30日新浪“微博小秘书”发布第一条微博开始,微博在中国已经走过一年“旅程”,越来越多的人把“织围脖”(网民对写微博的昵称)当成是一种新的生活方式。据不完全统计,平民化、圈群化、个性化以及自发传播的微博将要超过6500万。

这也日益成为商家们竞相“抢滩”的新阵地。在安徽,就有一些商家不遗余力地“织围脖”,“围脖”营销已经悄然露出峥嵘。

实习生 黄军志 记者 宛月琴

## “围脖”时代正在悄然来临

据介绍,2009年8月份新浪网推出“新浪微博”内测版,成为门户网站中第一家提供微博服务的网站,从此微博正式进入中文上网主流人群视野。2010年国内微博迎来春天,微博像雨后春笋般崛起,搜狐、网易、腾讯、凤凰、搜房等综合门户、网站垂直门户等均开始推出微博产品。

如今,微博在中国已经走过一年“旅程”,其在信息传播中的作用、对网民上网行为的影响,以及对互联网应用格局所造成的冲击已不容忽视。近日,中国青年报社社会调查中心通过清研咨询对全国30个省(自治区、直辖市)的3282人(91.6%的人不超过40岁)进行的一项调查显示,92.4%的人上过微博,其中45.3%的人“经常上”。94.3%的人表示微博在改变自己的生活,“围脖”时代似乎已经悄然来临。

## 商家盯上微博营销“蛋糕”

在改变很多人生活方式的同时,微博也正渐渐改变着一个个商家的营销模式。在刚刚结束的第七届网商大会上,“藏壶者”的故事广为流传。

收藏紫砂壶属于小众爱好,传统营销很难精准覆盖这方面的顾客,而“藏壶者”吴永乐则通过微博搜寻、互动,在5个月内找到了2000余位紫砂壶爱好者,他通过微博分享选壶、赏壶、养壶的知识和经验,并与爱好者互动。在微博上,藏壶者逐渐形成了自己的品牌和影响力,不少微博粉丝成为其忠实客户。他的网店,一天访问量就可达到8000多人。

的网店,一天访问量就可达到8000多人。

而安徽古井贡酒是较早启动微博品牌营销的大企业之一。名为“古井贡酒年份原浆”的微博,实际上是古井贡酒高端品牌网络社区,宣扬的是“雍容大度、我心飞扬”品牌理念。古井贡酒有关人士透露,通过微博独特的传播手段可以很好地将品牌核心价值释放出来,并且可以实现一对一的互动服务。安徽出版集团更是将微博营销渗透到各个“角落”,充分利用了微博这一快速便捷、互动性强的平台。

## “圈群效应”成微博营销秘诀

“在我们的实际操作中,微博营销的成交率已经越来越高”,合肥某企业营销经理蒋彩芬告诉记者,微博营销主要的特点就是操作简单、互动性强、成本低,很适合他们这样的个人或者中小企业来做产

品营销和品牌营销。

中国科技大学管理学院教授丁斌在接受记者采访时认为,从专业角度来看,微博营销是一种基于网络的崭新营销模式,具有快速、便捷、高效的特点。他分析,从某

程度上来说,这一营销模式最核心的价值是,微博营销借助于若干个相对亲近的群体,进行广泛辐射,而且他们互相信任度高,传播效果会更明显,这就是所谓的“圈群效应”。

但与此同时丁斌也指出,当下的微博营销还处于起步阶段,所谓的“特定群体”不是很明确,针对性也不是很强。“随着微博的火热,微博营销的前景值得期待”,丁斌表示。

## 安徽商家如何“掘金”微博

微博营销前景如此“看好”,那么对于更多的安徽商家来说,如何应对这种营销新模式呢?国内知名信息管理学者陈永东用“有趣、有利”以及“创意”等原则来为微博营销支招。

“微博的帖子最多只有140字,大家通常都有快速阅读的习惯,此时在简短的同时以

更有趣的方式来写帖子则会引起更多人的兴趣。一般情况下,包含有广告内容的营销帖子,更需要以有趣的方式号召大家参与,这就是有趣原则”,陈永东分析。而所谓的“有利原则”是指微博营销当中要为潜在消费者提供一定的利益,让他们感到“有利可图”,这也可以激发他们参与营销帖子讨论或营销活

动的热情,那些含有促销活动及抽奖活动的帖子,就是这类帖子的典型。

在陈永东看来,在坚持有趣原则与有利原则的同时,还需要花更多的时间与精力去设计营销帖子的创意,让帖子、回复都看起来更有吸引力,“以最低的投入获取最多的关注。”