

化妆品百强品牌微博 研究报告

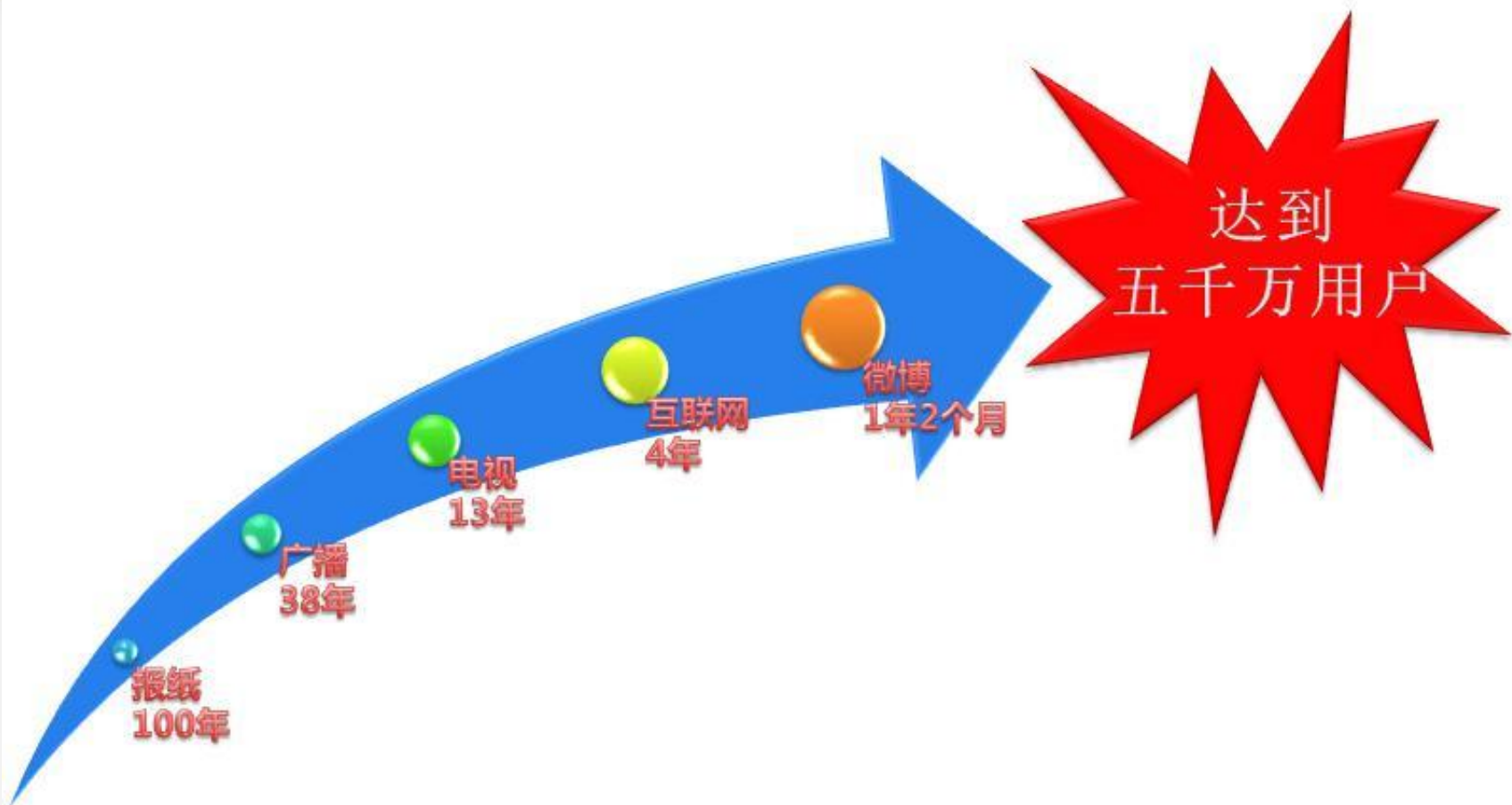


《完整版》

 新浪微博@尚道微营销
TEL:0755-83691650
Mobile:13590421621

前言

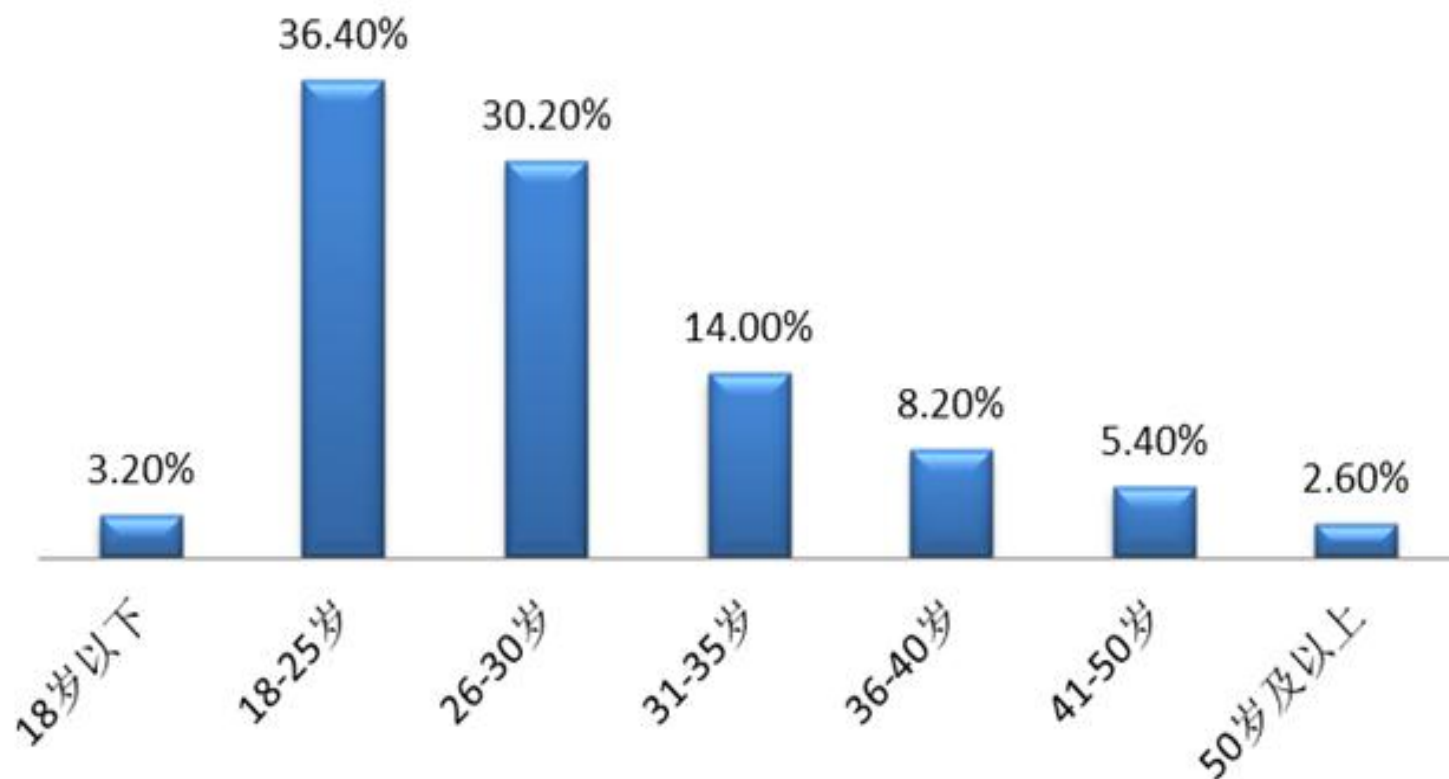
前言



人类历史上一种媒体发展到5000万用户，报纸用了100多年，广播用了38年，电视用了13年，互联网用了4年，微博只用了1年2个月！

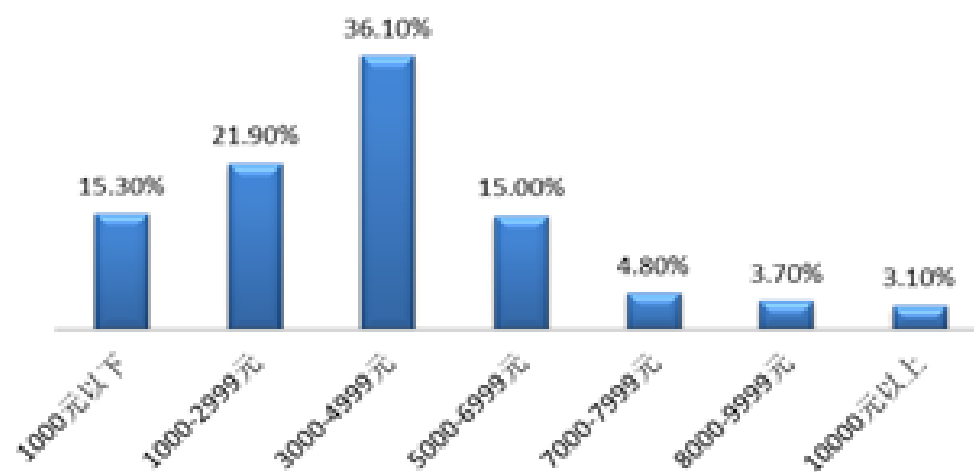


微博用户年龄构成



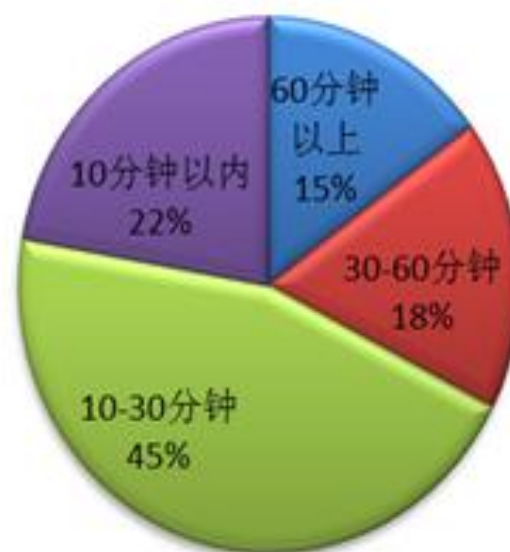
微博用户以企业员工和学生为主，年龄集中在18-30岁，占比高达66.6%

微博用户月收入分布



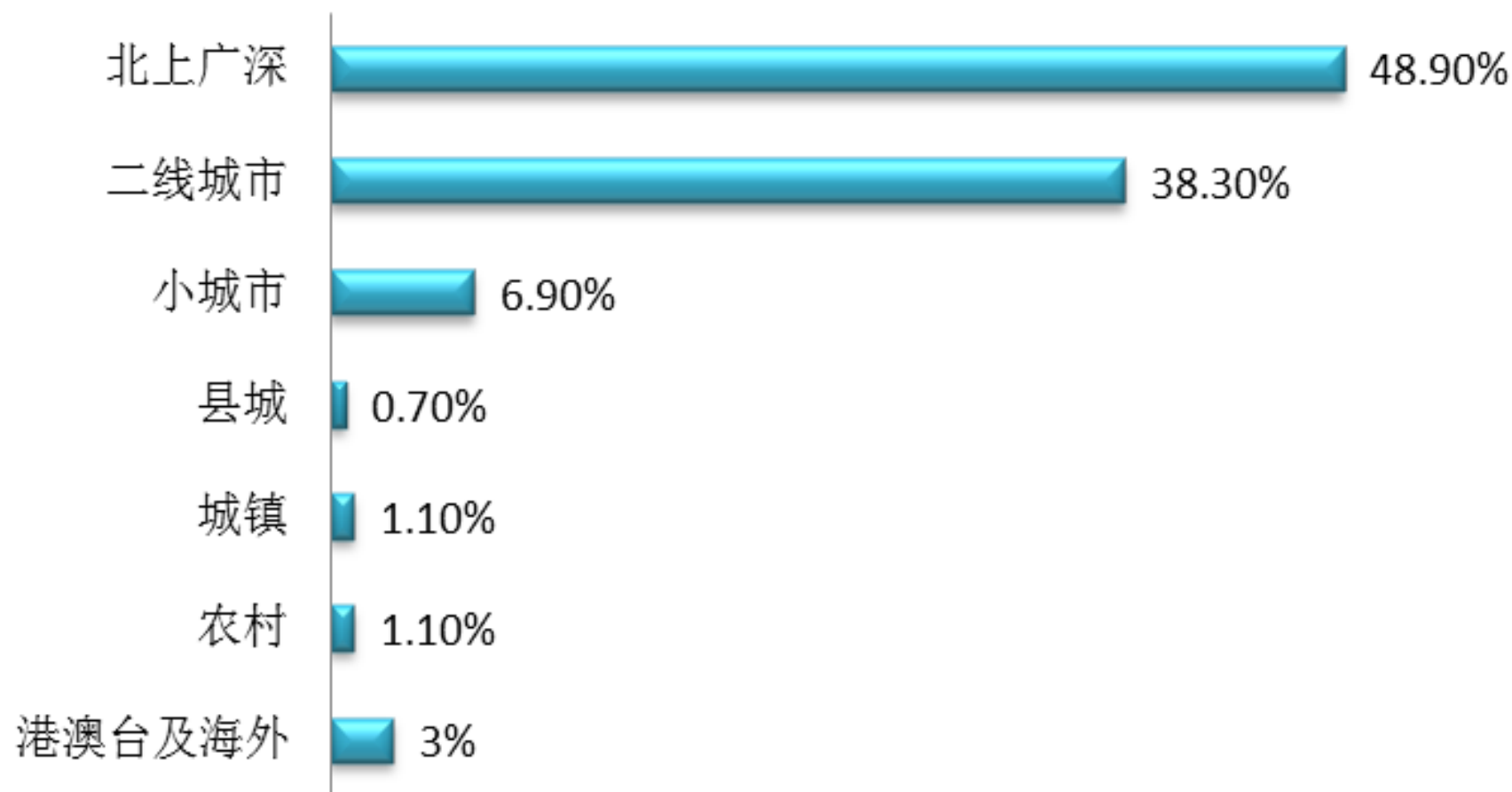
月收入1000-5000元的微博用户比例高达58%

用户每天在微博上停留时长



用户每天使用微博的平均时间为**28.1分钟**
已经超过女性平均化妆时间18分钟

微博用户地区分布



微博用户主要来自一二线城市比例**87.2%**
其中，北上广深用户占比近**5成**

化妆品百强品牌微博现状

截止**2011年9月30号**,

中国市场化妆品百强品牌中有**80%**已经开通微博。

80个品牌微博的平均注册天数为**335.46**天,

平均每天发博数为**3.39**条,

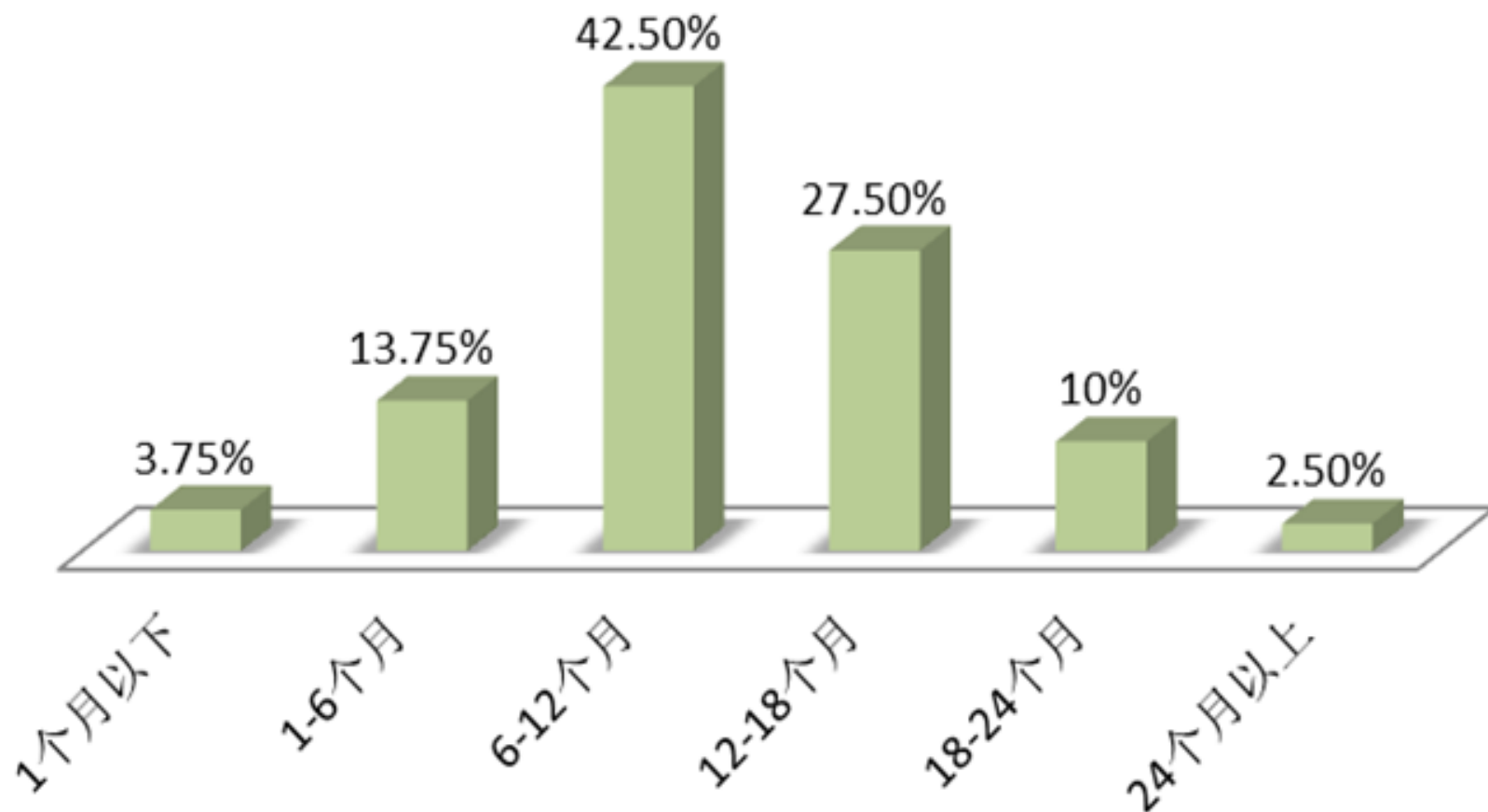
平均原创率为**68.28%**,

平均粉丝数为**28478**人,

平均评论量为**17.71**条,

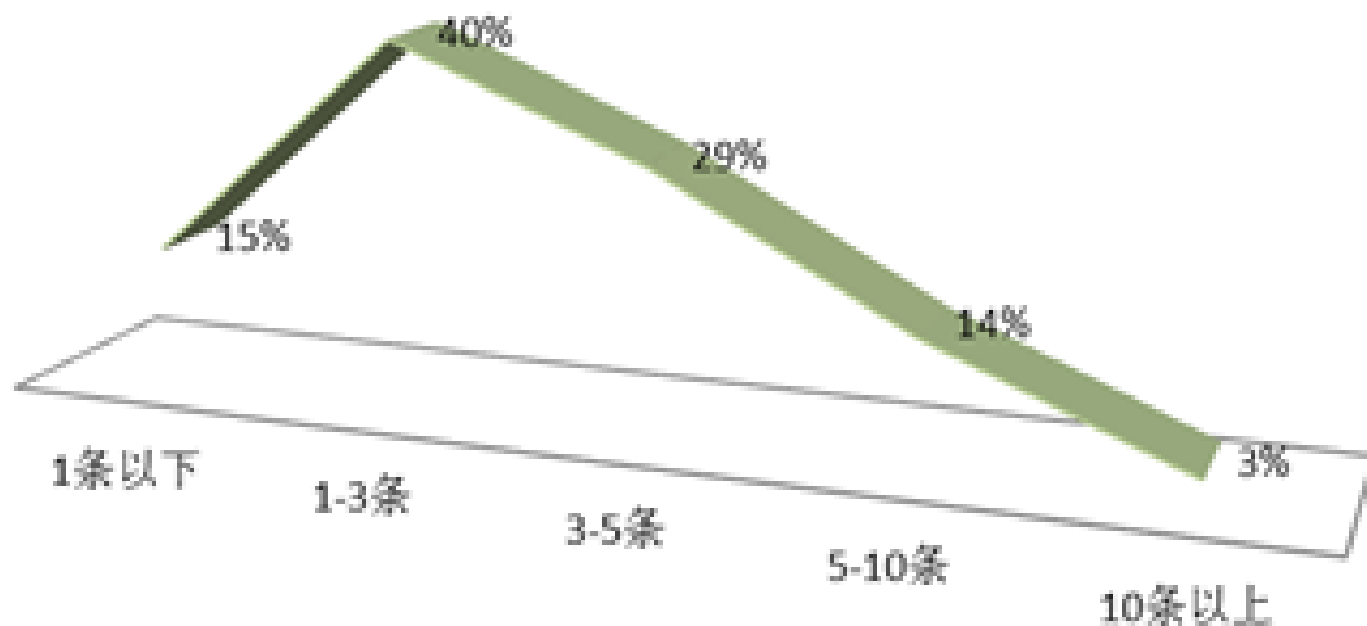
平均转发量为**30.34**条。

化妆品百强品牌微博注册天数



42.5%的品牌微博注册天数在6-12个月
27.5%的品牌微博注册天数在12-18个月

化妆品百强品牌微博平均每天发博数

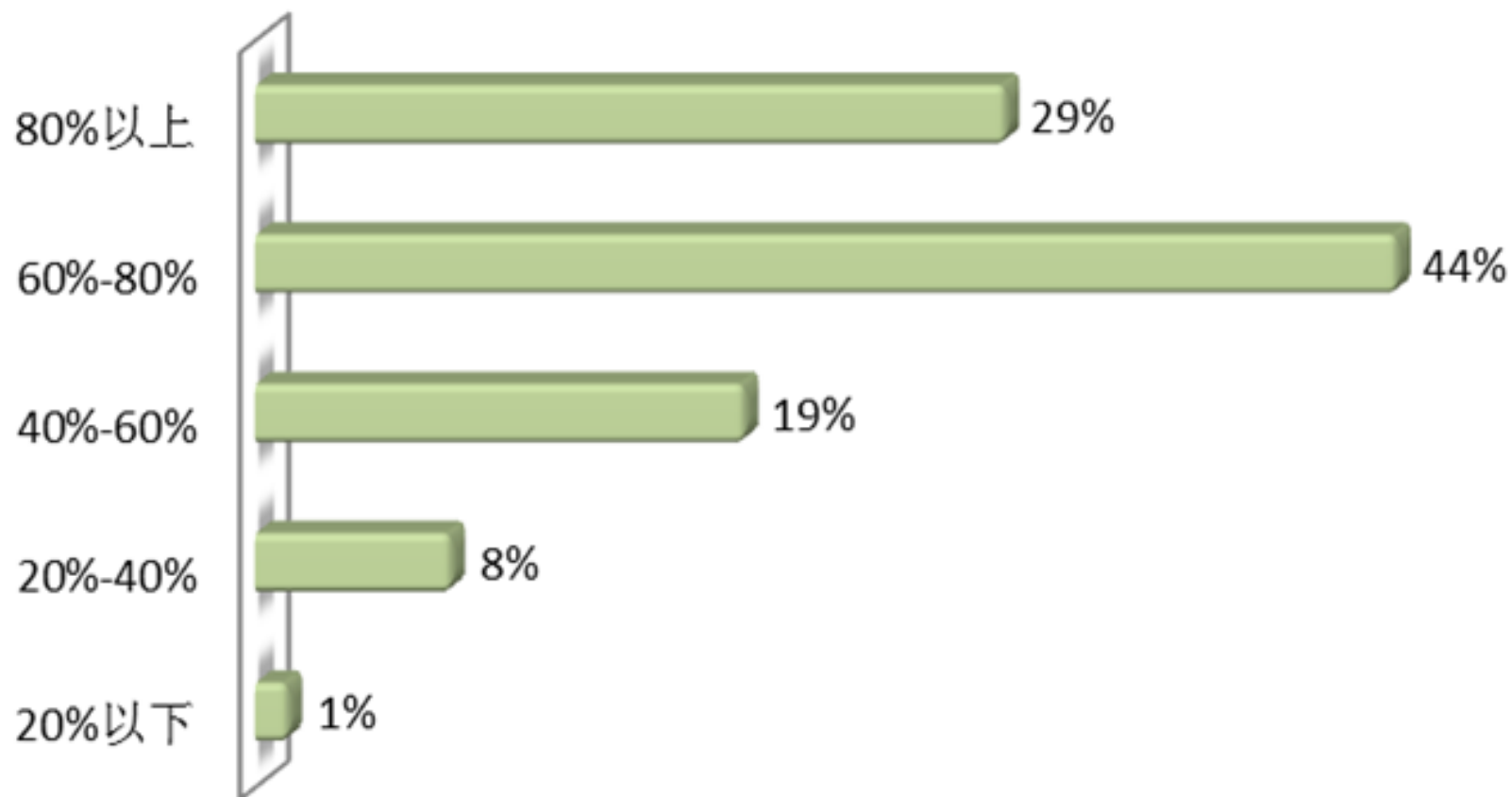


40%的品牌每天发博数在1-3条

29%的品牌每天发博数3-5条

只有3%的品牌日发微博数在10条以上!

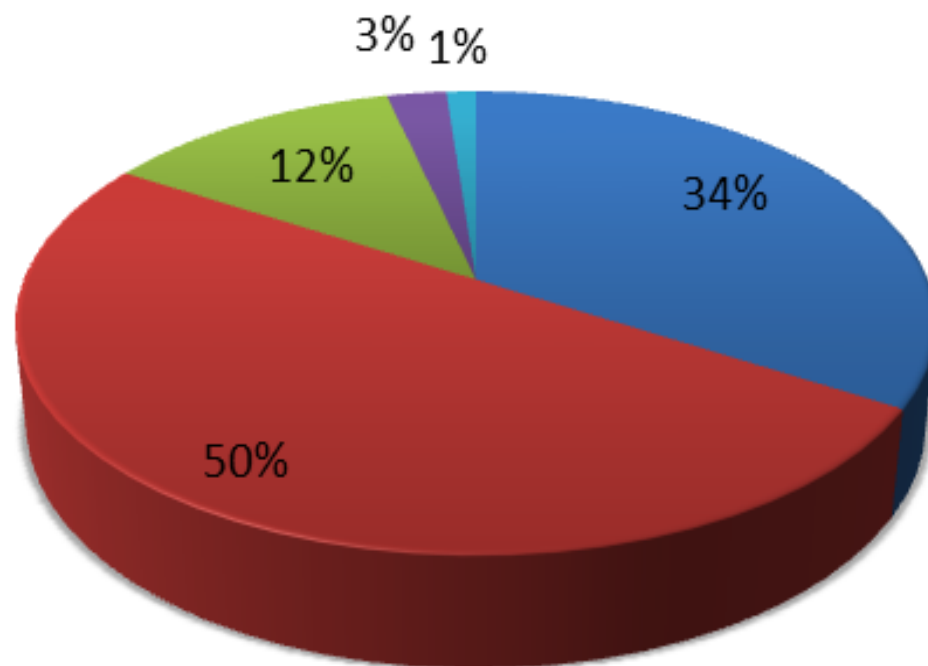
化妆品百强品牌微博原创率



44%的品牌微博原创率在60%-80%
29%的品牌微博的原创率80%以上

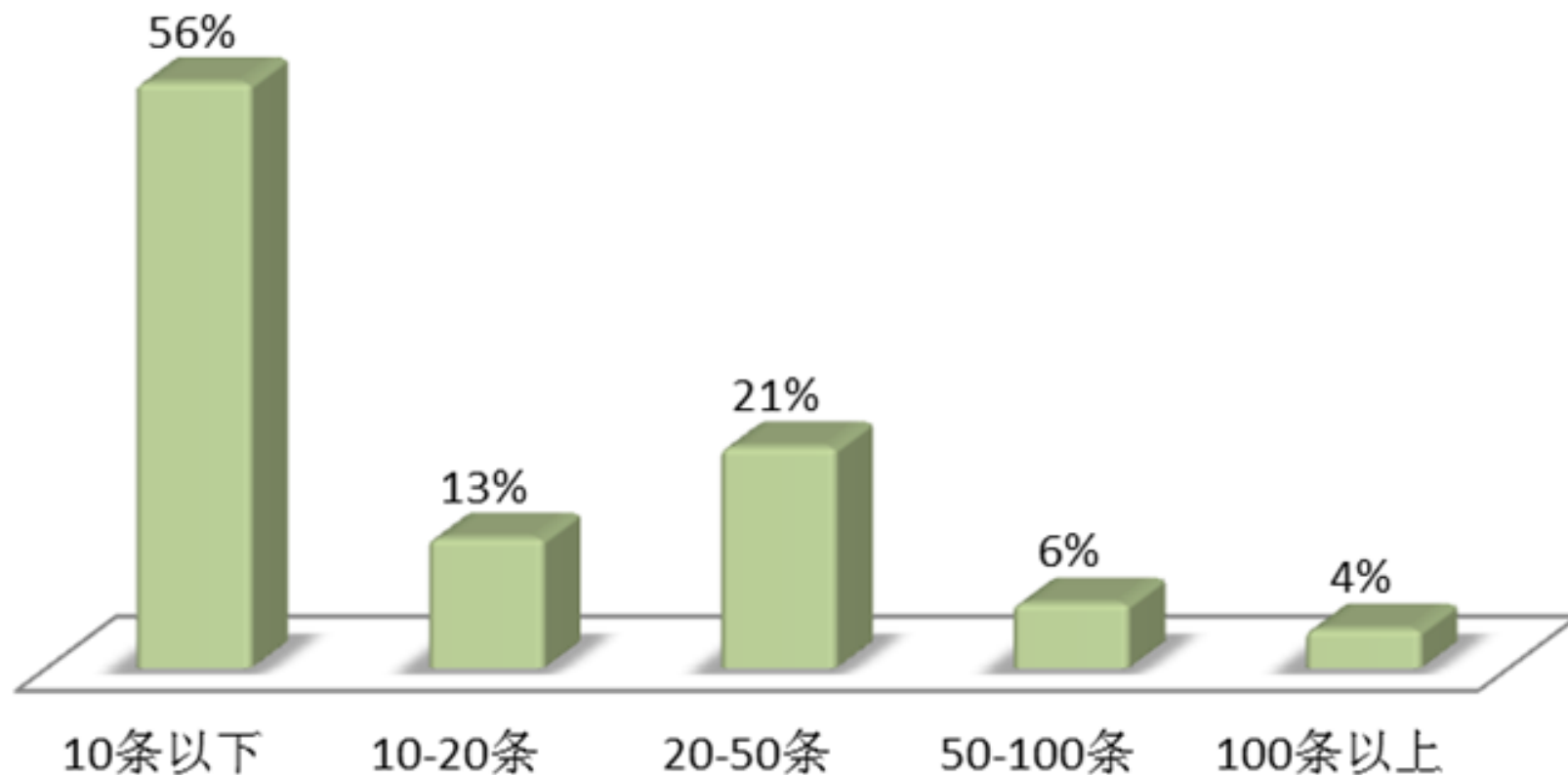
化妆品百强品牌微博粉丝数

■ 1万以下 ■ 1-5万 ■ 5-10万 ■ 10-15万 ■ 15万以上



50%的品牌微博粉丝数在**1-5万**
34%以上的品牌微博，粉丝数在**1万以下**
只有**1%**的品牌微博，粉丝数在**15万以上**！

化妆品百强品牌微博平均评论量

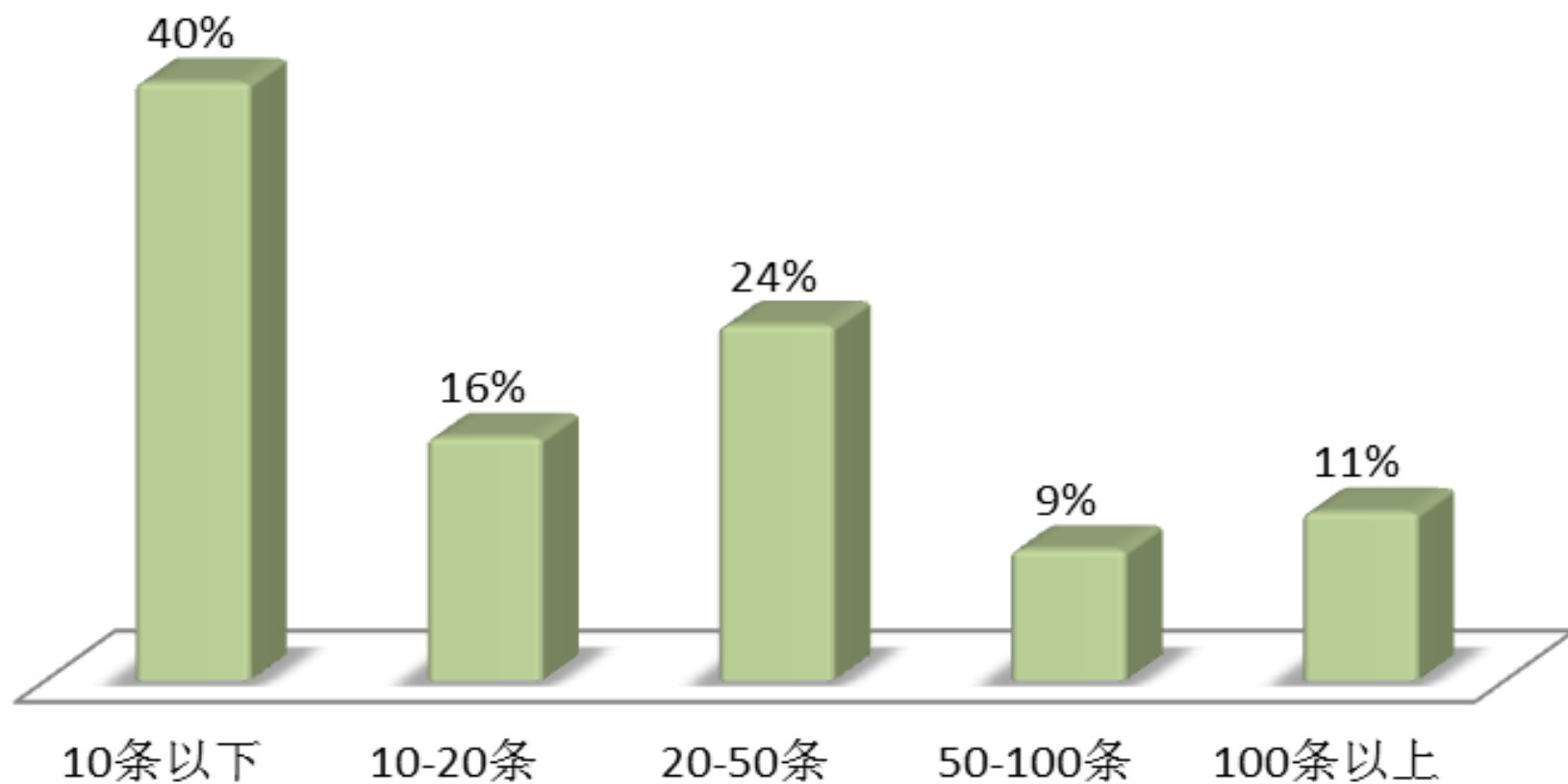


56%的品牌微博平均评论量在**10条以下**

21%的品牌微博，平均评论量在**20-50**之间

只有4%的品牌微博，平均评论量在**100条以上**！

化妆品百强品牌微博平均转发量



40%的品牌微博平均转发量在10条以下
24%的品牌微博，平均转发量在20-50之间
只有11%的品牌微博，平均转发量在100条以上！

本报告的价值

本报告从化妆品百强品牌微博的现状出发，
统计分析行业数据、总结行业案例、提供解决方案，
让读者从整体到细节，全方位了解化妆品行业微博。

当然，作为中国化妆品微博营销的探路人，没有可以参考和借鉴的先例，
加上微博发展日新月异，研究中难免存在疏漏错误之处，
欢迎专业人士批评指正。

尚道微营销也倡议中国化妆品企业尽早重视以微博为代表的社会化营销，
一起参与这场微博营销大革命。

化妆品百强品牌微博影响力排名

尚道微营销综合微数据影响力指数、miu+影响力指数和T风云影响力三项工具的
优点，以各1/3的权重得出每个品牌微博的最终价值得分，即尚道微指数。

尚道微指数



微数据影响力指数

活跃度：
每天主动发博、转发、
评论的有效条数
传播力：
微博被转发、
被评论的有效条数
和有效人数
覆盖度：
活跃粉丝数



Miu+影响力指数

微博内容
活跃情况
是否已认证
粉丝数量/质量
转发数量/质量
被@的数量/质量
评论的数量/质量
相互关注比例
受众范围



T风云影响力排名

关注率
PR值
互动率
评论数
转发数

化妆品百强品牌微博排名

排名	微博名	尚道 微指数	排名	微博名	尚道 微指数
1	DQ蒂珂	294	14	SHISEIDO官方微博	252
2	benefit贝玲妃的微博	287	15	ANNASUI安娜苏	249
3	碧欧泉Biotherm	278	16	露得清官方微博	248
4	Clinique倩碧	276	17	御泥坊品牌	244
4	佰草集herborist	276	18	植村秀中国	243
6	雅漾	275	19	文化香奈儿	240
6	欧莱雅中国	275	20	法国娇韵诗	239
8	欧珀莱官方微博	270	21	玫琳凯美丽到家	235
9	美宝莲	265	22	LAMER海蓝之谜	234
10	雅诗兰黛	262	23	Za化妆品官方微博	232
11	OLAY	261	24	卡尼尔Garnier	230
12	兰蔻官方微博	257	25	urara悠莱	226
13	相宜本草	254	25	H2O水芝澳	226

排名	微博名	尚道微指数
27	悦木之源	219
28	BobbiBrownChina	217
28	SK-II	217
30	兰芝中国	215
31	Mamonde梦妆	214
32	美素官方微博	209
33	MakeUpForEver中国	203
34	自然堂	200
35	薇姿官方微博	198
36	羽西闺蜜门	194
37	雪肌精官方微博	189
38	芮谜Rimmel	182
38	丝塔芙Cetaphil	182

排名	微博名	尚道微指数
38	最爱丁家宜	182
41	GIVENCHY纪梵希美妆	181
42	HR赫莲娜	180
43	MISSHA谜尚	178
43	Guerlain法国娇兰	178
45	欧诗漫美如珍珠	176
46	泊美化妆品官方微博	172
47	希思黎	162
48	NIVEA妮维雅官方	161
49	珀莱雅proya	160
49	AVONVOICES	160
51	肌言堂	154
52	丸美旗舰店官方微博	145

排名	微博名	尚道 微指数
52	Dior迪奥	145
54	伊丽莎白雅顿美丽沙龙	144
54	露华浓中国	144
56	大宝天天见	142
57	曼秀雷敦中国官方微博	138
58	卡姿兰官方微博	137
59	玛丽黛佳官方	129
60	理肤泉larocheposay	124
61	高丝中国	119
62	colourzone色彩地带	117
63	DHC中国官方微博	116
64	婷美官方微博	114
65	美肤宝新汉方	113
66	高姿官方微博	112

排名	微博名	尚道 微指数
67	伊卡露诗	110
68	温碧泉官方旗舰店	109
69	Nuxe欧树	106
70	ElishaCoy爱丽莎酷伊	104
71	凯芙兰官方微博	103
72	百雀羚	100
73	韩国VOV中国官方微博	97
74	柏氏官方微博	93
75	婵真官方微博	81
76	简诗美	77
77	thefaceshop官方微博	76
78	organic shop欧甘娜	75
79	丹姿集团	70
80	卡婷彩妆	69

化妆品百强品牌微博粉丝数排名

化妆品百强品牌微博粉丝数排名

粉丝数十强

排名	微博名	粉丝数
1	DQ蒂珂	201816
2	benefit贝玲妃的微博	131610
3	SHISEIDO官方微博	106681
4	欧莱雅中国	91972
5	佰草集herborist	75171
6	薇姿官方微博	70224
7	碧欧泉Biotherm	69694
8	SK-II	60565
9	Clinique倩碧	58086
10	欧诗漫美如珍珠	55000

粉丝数十弱

排名	微博名	粉丝数
1	organic_shop欧甘娜	84
2	卡婷彩妆	95
3	简诗美	233
4	丸美旗舰店官方微博	428
5	丹姿集团	452
6	Thefaceshop官方微博	673
7	婵真官方微博	966
8	高姿官方微博	1010
9	美肤宝新汉方	1638
10	Nuxe欧树	1648

化妆品百强品牌微博粉丝数点评

(1) 企业微博首先要做好定位,清晰的定位是做大做强粉丝的关键

企业微博定位分为：展示类、销售类和公关类。

如@DQ蒂珂,此展示类微博定位于为 粉丝提供专业的肌肤解决方案,粉丝们只需私信或 @DQ蒂珂,即可得到专业解答。如此体贴的服务,自然能够吸引粉丝。



简介

日本资生堂研发药妆D-Q（蒂珂）
为你解决肌肤问题！！成为我们的
粉丝，将你的肌肤问题私信或评论
告诉我们，就会按照你的肌肤状态
给到你专业的解决方案

@简诗美 微博定位不清晰，内容既有产品简介、产品展示还包含时事点评。
内容过于庞杂，如何吸引粉丝呢？



简诗美▼：诚信吗？不诚信吗？ //@新浪广东美食：【@肯德基 被曝醇豆浆用粉料调制 成本仅为#8毛#】肯德基相关负责人在接受记者采访时表示，除北京地区以外，肯德基的醇豆浆均是由豆浆粉调制而成。报道还称肯德基店售卖的豆浆成本仅为售价的10%，一杯热豆浆的价格约为0.8元。详细内容：

<http://t.cn/aYzuR4>

@付小小ki：刚才在kfc门口拍到的他还没搬进去的货...  kfc欺骗了我... 豆浆原来全是粉冲的... 还是不知名的牌子...



7月12日21:39 来自 iPhone客户端

轉發 (15840) | 評論 (1939)

7月29日11:54 来自 新浪微博

轉發 | 收藏 | 評論

(2) 内容质量高，图文并茂

A.图文并茂已成趋势：随机抽取粉丝数前十名（@DQ蒂珂、@benefit贝玲妃的微博、@SHISEIDO官方微博）原创微博各100条，图文并茂的微博数占总数95%以上。

B.内容质量高，能更好的吸引粉丝：@benefit贝玲妃的微博图文并茂，比纯文字的微博内容更生动有趣，同时配以图片补充说明，能更好的吸引粉丝。

加强深层保湿是秋日保养最重要的基础，不仅可调节油脂分泌，还能预防肌肤过干所引发的不适，上妆后也不容易脱妆浮粉。Total Moisture深层保湿霜，展现令你肌肤瞬间保湿的魔法，持久储水锁水，让你的肌肤彻底摆脱干燥困扰！更多心水美物请登录

<http://t.cn/h1n7ww>

收起 | 查看大图 | 向左转 | 向右转



10月15日 10:14 来自 皮皮时光机

转发 (58) | 收藏 | 评论 (23)

(3) 不注重与粉丝的互动交流

@organic_shop欧甘娜、@丹姿集团、@简诗美的官方微博多是只发帖，很少与粉丝互动交流，自然难以引发评论。

【案例】@丹姿集团对粉丝提出问题不予解决，官方也未开启留言板，互动率低。



化妆品百强品牌微博 平均评论量排名

化妆品百强品牌微博平均评论量排名

十强评论		
排名	微博名	平均评论量
1	自然堂	179.1
2	雅漾	128.7
3	benefit贝玲妃的微博	74.2
4	OLAY	72.6
5	卡尼尔Garnier	70.7
6	SK-II	63.4
7	SHISEIDO官方微博	49.2
8	DQ蒂珂	41
9	欧珀莱官方微博	34.7
10	法国娇韵诗	32.8

十弱评论		
排名	微博名	平均评论量
1	organic_shop欧甘娜	0.1
1	丹姿集团	0.1
3	简诗美	0.2
3	柏氏官方微博	0.2
5	高姿官方微博	0.3
5	韩国VOV中国官方微博	0.3
7	卡婷彩妆	0.4
7	ElishaCoy爱丽莎酷伊	0.4
9	欧诗漫OSM	0.8
10	thefaceshop官方微博	0.9

排名规则：

(1) 根据平均评论数排名；

(2) 数据出自【微博风云】最近200条微博的平均评论数。(截至2011年9月30日)

备注：平均评论量代表着企业微博的互动性，一般来说互动性越高，代表粉丝的黏性越强。

化妆品百强品牌微博 平均转发量排名

化妆品百强品牌微博平均转发量排名

十强转发		
排名	微博名	平均转发量
1	玫琳凯美丽到家	229
2	benefit贝玲妃的微博	164
3	自然堂	158.9
4	OLAY	147.2
5	SHISEIDO官方微博	137
6	雅漾	133.9
7	卡尼尔Garnier	81.1
8	SK-II	75.6
9	urara悠莱	71.1
10	欧莱雅中国	50.8

十弱转发		
排名	微博名	平均转发量
1	organic_shop欧甘娜	0.1
2	丹姿集团	0.3
3	柏氏官方微博	0.4
4	韩国VOV中国官方微博	0.5
5	卡婷彩妆	0.6
5	婵真官方微博	0.6
5	ElishaCoy爱丽莎酷伊	0.6
5	婷美官方微博	0.6
9	百雀羚	0.9
10	高姿官方微博	1

排名规则：

(1) 根据平均转发数排名。

(2) 数据出自【微博风云】最近200条微博的平均转发数。(截至2011年9月30日)

备注：平均转发代表着品牌的传播力，转发越高，传播效果越好

化妆品百强品牌微博十强转发点评

(1) 大量真实粉丝是高转发的基础



@benefit贝玲妃的微博

粉丝数高达131610，排名百强微博第二
其平均转发164条，位于十强转发第二



SHISEIDO官方微博

上海 <http://weibo.com/shiseidocn>

SHISEIDO官方微博

关注 47 | 粉丝 10 万 | 微博 1376

@SHISEIDO官方微博

粉丝数106681，排名百强微博第三，
其平均转发137条，位于十强转发第五名

(2) 内容符合转发的心理驱动机制

推动微博转发的五大力量

利益的力量

娱乐的力量

公益的力量

愤怒的力量

深刻的力量



A . 利益的力量

有奖转发是化妆品微博使用最常见，带来转发最有效的方式，同时也更容易获取粉丝。转发量十强微博都用过这种策略。

#卡尼尔新鲜事# 你喜欢表演么？喜欢唱歌么？那就去卡尼尔淘宝旗舰店 <http://t.cn/hd1KMN> 参加“卡尼尔爱唱爱演大演义”，5项大奖等你来拿，奖品总价值超过10000元哦。喜欢亦菲你的，喜欢力宏的你赶紧来参加吧。1.成为卡尼尔粉丝；2.转发此微博@5位好友，就有机会获得价值250元#卡尼尔7月夏日礼包#一份

查看大图 | 向左转 | 向右转

GARNIER

卡尼尔爱唱爱演大演义

跟刘亦菲学演电影...
跟王力宏学唱歌...
你也可以!

活动时间:
6月29—8月14日

活动内容

卡尼尔Garnier

weibo.com/garnier

@卡尼尔Garnier在7月26号，以万元大奖为驱动力量，发布有奖转发微博最终带来1944条转发，高出自己微博平均转发1863条，高于化妆品行业微博平均转发的45倍。

B. 娱乐的力量

#晶莹分享-早一点# 曾经因为错过某些事而感到后悔？或现在正准备早一点完成某些事？即日起至08/30和大家分享你的想法①关注SK-II ②评论转发写下「早一点__，早一点__」（举例：早一点开始，早一点晶莹剔透）③ @三位好友，就有机会获得SK-II护肤面膜~ 让mm们比别人更柔润透亮、更晶莹剔透~ 😊

查看大图 | 向左转 | 向右转



@SK-II，8月16日发布#晶莹分享-早一点#微博，要求粉丝评论转发写下“早一点__，早一点__”。这条微博与粉丝形成非常密切的互动，很多粉丝给出了幽默的答案，如：“早一点转发，早一点获奖，早一点买给老婆，早一点改变肤色……”。这条微博最终被转发2196次！

C. 公益的力量

这个#儿童节#，OLAY邀请亲爱的朋友们为宝洁希望小学的小朋友们送上一份六一礼物。现在只需加OLAY为好友并转发此微博，累积达到3000次OLAY将会为一所宝洁希望小学捐赠一间图书室，由@中国青少年发展基金会确认。祝大家六一快乐！#宝洁公益#

[查看大图](#) | [向左转](#) | [向右转](#)



@OLAY，儿童节期间，宝洁公司发布一条“微希望小学捐赠图书室”的微博，<http://weibo.com/1645365377/eBkCLhjjTSo>，最终这条微博转发高达1117次，覆盖人数超过323118人。

化妆品百强品牌微博十弱转发点评

(1) 粉丝太少，微博整体活跃度不够



@organic_shop 欧甘娜 仅有84个粉丝，还不到行业平均粉丝数的0.3%;

@卡婷彩妆 粉丝数95，@丹姿集团 粉丝数452，@婵真官方微博 以及@高姿官方微博，也仅有966和1010个粉丝，远远低于行业粉丝平均数，所以平均转发还不到1条。

(2) 内容不符合转发心理驱动机制



organic_shop欧甘娜 

<http://weibo.com/organicsshop>

+ 加关注

全部微博

全部 | 原创 | 图片 | 视频 | 音乐

【护肤苹果饮料】用苹果100g，白砂糖25g，冷开水250g。将苹果洗净去核切片，放入果汁机，加白砂糖、冷开水调和成汁，滤去皮渣即可。用法是每日随意饮用。功效是滋补肝血，红润容颜。适用于干性皮肤。



9月3日 16:05 来自 皮皮时光机

转发 | 收藏 | 评论

【美容葡萄饮料】用葡萄100g，胡萝卜100g，苹果250g，白砂糖20g，凉开水100g。将胡萝卜、苹果、葡萄洗净，胡萝卜、苹果(去核)切片，葡萄逐个取下，共入果汁机，加入白砂糖、凉开水混搅5分钟，得其汁液，滤去皮渣饮之。用法是每日饮2次，夏季尤佳。功效是补血强身，美容驻颜。适用于血虚面色无华者。



9月3日 15:55 来自 皮皮时光机

转发 | 收藏 | 评论

@organic_shop欧甘娜，大量内容来自皮皮时光机，从未与粉丝进行过互动。这样的微博带给用户很不好的体验，从而粉丝不愿与其互动。

化妆品百强品牌微博十强装修

化妆品百强品牌微博十强装修

十强装修

排名	微博名	微博地址
1	高姿官方微博	http://weibo.com/newcogi
2	雅诗兰黛	http://weibo.com/esteelauder
3	美宝莲	http://weibo.com/maybelline09
4	玛丽黛佳官方	http://weibo.com/1928277187
5	悦木之源	http://weibo.com/origins
6	兰芝中国	http://weibo.com/laneigechina
7	Mamonde梦妆	http://weibo.com/mamonde
8	Clinique倩碧	http://weibo.com/cliniqueu
9	欧珀莱官方微博	http://weibo.com/vaupres
10	Za化妆品官方微博	http://weibo.com/2024330993

评选规则：

(1) 评选主要从六个方面考虑优劣：首图、头像、背景、微博名、简介、标签；

(2) 权重分别为：

首图35% (产品图、广告、广告视频、企业文化视频等)

背景20% (装修模板)

头像20% (品牌Logo或产品图)

微博名15% (企业名称、品牌名称、广告语)

标签5% (产品、品牌、文化相关词汇)

简介5% (品牌简介或该微博功能简介)

(3) 综合评分所得，选出十强装修。

化妆品百强品牌微博装修点评

(1) 注重了微博装修的十大对象

- ①微博命名②头像③一句话描述④模板⑤标签
⑥微博地区⑦博客地址⑧我的资料⑨个性域名⑩关注的话题。

(2) 首图和背景风格统一、符合品牌VI形象

美观性原则：微博的装修应简洁大气、色彩协调。

一致性原则：为了达成企业形象对外传播的一致性，微博要与VI系统保持一致。

(3) 注重细节、Logo形象权威

装修细节包括：微博名简短易读，减少记忆难度；链接、图片、视频等应用都适当，
微博头像使用Logo形象，体现专业性、权威性。



优秀品牌微博装修点评

【案例一】@雅诗兰黛 <http://weibo.com/esteelauder>



- **A.**十大对象基本完善，并且主题明确，符合品牌形象。
- **B.**背景图使用品牌色系中的主色蓝黑，同时在背景中加上唇膏产品素材增添亮色系，整体感觉优雅成熟，极具美感，同时宣传了最新产品。首图使用了广告视频，视觉效果优于图片。
- **C.**头像使用品牌**Logo**，增加专业性和权威性，微博发布内容也与产品密切相关。

优秀品牌微博装修点评

【案例二】@美宝莲 <http://weibo.com/maybelline09>



- **A.十大对象基本完善，并且定位准确，符合品牌形象。**
- **B.美宝莲的背景配合品牌Logo配色，粉黑搭配，更加偏重时尚感，背景素材则添加了最新微博活动的介绍和宣传，首图部分也选用广告视频，美观大方。**
- 以上两者的微博装修都十分美观大气，同时与品牌VI系统保持一致，达到了企业微博塑造品牌形象、宣传产品之目的。

化妆品行业十大微博意见领袖

化妆品行业十大微博意见领袖

十大微博意见领袖

微博名	微博地址	粉丝数	互动指数	入榜理由
大S	http://weibo.com/dasdasdas	7924541	2722.5	艺人第一
牛尔	http://weibo.com/narukodlux	3388476	555.8	美容师第一
小P老师	http://weibo.com/perry28pp	3116688	544.5	造型师第一
吴佩慈	http://weibo.com/wupeici	5053753	476	模特第一
小新Roger	http://weibo.com/rogerxiaoxin	1053454	446	护肤保养师第一
李静	http://www.weibo.com/jingjardin	3032033	275.1	主持人第一
ZING化妆	http://weibo.com/zingmakeup	813099	160.7	化妆师第一
灵鸾妮妮	http://weibo.com/lingluannini	37700	46.7	草根网络化妆红人第一
张桓	http://weibo.com/thindo	215341	24.7	女性营销专家第一
靳羽西	http://weibo.com/jinyuxi	398111	12.6	化妆品企业家第一

评选规则：

- (1) 十大相关领域领军人物；
- (2) 开设微博，而且微博具有较大的传播力和影响力；
- (3) $\text{互动指数} = (\text{平均转发量} + \text{平均评论量}) / 2$ ；
- (4) 按微博传播力和影响力选出十大微博意见领袖；
- (5) 以上排名不分先后。

化妆品行业十大媒体微博

化妆品行业十大媒体微博

十大媒体微博			
微博名	粉丝数	平均转发量	平均评论量
我是大美人	129945	88.7	31.6
美妆口碑榜	245182	87.3	22.4
美丽俏佳人	171265	85.8	31.9
嘉人美妆官方微博	11908	65.7	21.1
VOCE-听薇风采美妆	32003	38	23.6
嗨淘网-越淘越开心	76260	16	10.7
女人我最大贴吧	30843	15.9	5.1
瑞丽时尚先锋官方微博	61369	14.5	4.6
女人我最大杂志	16670	14.5	3.1
瑞丽服饰美容	413771	13.4	6.6

评选规则：

- (1) 入选榜单的媒体类别：女性杂志、女性化妆类电视台节目、门户网站女性频道类官微，排名不分先后；
- (2) 官微内容与化妆品相关性程度：微博中涉及较多化妆类（化妆知识、化妆品、彩妆知识、彩妆产品，美容等）内容；
- (3) 以转发量、评论量等数据综合分析考虑，选出十大媒体微博；
- (4) 以上排名不分先后。

化妆品行业十大自媒体微博

化妆品行业十大自媒体微博

化妆品行业十大自媒体微博

自媒体（We Media），当非官方媒体的微博账号拥有一定数量的粉丝以后，便形成了极具价值的媒体平台。

十大自媒体微博			
微博名	粉丝数	平均转发量	平均评论量
美容美妆汇	151294	2103	114.3
时尚女性	1475271	2052	203.1
美妆汇	165373	1239	71.6
美容扮靓	686815	449.4	27
美甲协会	302839	329.8	50
美容时尚健康	238068	303	22.2
美容美发美甲坊	242784	264	25.2
美白护肤化妆知识	317030	129.8	10
美容减肥伙伴	778956	103.9	12.6
美容蜜语	209376	94.3	7.2
评选规则： （1）在微博搜索关键字“美容、美甲、彩妆、化妆、女性、时尚、美妆”找到目标微博； （2）以发布内容相关性的程度的高低（标准：涉及化妆类内容最少占整体微博内容的10%以上），粉丝数达到10万以上，转发量评论量相加达到100以上等条件进行筛选； （3）进行粉丝真实性，转发真实性检测，以转发量、评论量等数据综合分析考虑，选出十大自媒体微博； （4）以上排名不分先后。			

备注：化妆品微博自媒体平台具备较强的传播效果，是企业合作投入低、收益高的媒体平台。

化妆品百强品牌微博 创意传播案例点评

十强微博创意传播案例

品牌名称	官方微博地址	创意活动	类别
资生堂	http://weibo.com/shiseidochina	成就梦想育才计划	选秀征集类
凡茜	http://weibo.com/fanxi88	我要当选凡茜女孩	选秀征集类
相宜本草	http://weibo.com/inoherb	美容顾问选拔赛	选秀征集类
柏氏	http://weibo.com/hkpang	寻找2000张幸福的脸	选秀征集类
POLA	http://weibo.com/polaaaa	留下照片，免费畅游日本	选秀征集类
夏士莲	http://weibo.com/hazeline2011	夏士莲大型巡回路演	选秀征集类
力士	http://weibo.com/luxstyle	爱至毫厘恋上发梢	视频小说类
纪梵希	http://weibo.com/parfumsgivenchy	香水微小说	视频小说类
SK-II	http://weibo.com/skiicn	晶莹分享-早一点	分享类
艾文莉	http://weibo.com/koseavenir	晒晒红色小物件	分享类

十强微博创意传播案例可被分为三大类:选秀征集类、视频小说类、分享类。

观点一:选秀征集类创意传播是目前最主流的方式

十强创意传播中选秀征集类占6个

分别是:

[@凡茜品牌](#)、[@相宜本草](#)、[@柏氏官方微博](#)、
[@资生堂中国](#)、[@POLA携青春前行](#)、[@夏士莲洗发露](#)。

【选秀类案例】柏氏——“寻找2000张幸福的脸”活动

此活动的参与者及互动人数目前已**超过1800万**,覆盖面与地方电视台相差无几。

揭秘柏氏幸福运动火爆网络背后的品质秘密

爱美网 <http://www.lady8844.com> [2011-11-01 10:32] 出处: 厂商稿 责任编辑: 罗春映

两个月多前,来自河北石家庄的baibaiba,通过网络参与了柏氏“寻找2000张幸福的脸”的活动,并上传了自己的幸福感言与美照,baibaiba在幸福感言上这样写道:“幸福就是跟心爱的人在一起,互相关爱,直到齿摇发落。”她动人的话语,打动了网友,使得大家纷纷将票投给了她,使她稳居三甲行列,截至目前,共得票60多万张。而这个由爱美网、湖南卫视《我是大美人》和中国护肤领先品牌柏氏共同搭建,旨在让大家分享幸福的平台,也在网友的参与互动中不断升温。

目前,超过6000个像baibaiba这样的女性通过网络参与了此次活动,活动的参与者及互动人数目前已**超过1800万**。大家纷纷通过这个平台展示着自己的美丽幸福以及对于幸福的感悟。全国数十家包括网络、电视,及平面在内的媒体纷纷予以关注及转播。一时之间,柏氏“寻找2000张幸福的脸”火了。

而柏氏幸福活动火爆网络的背后,显现出来的其实是消费者对于柏氏品牌的追捧及品质的信任。正如一位消费者所述:柏氏的产品给我的感觉一直都是很天然、安全,因此用起来很舒服,效果也非常好,我身边的不少朋友用的都是柏氏……



观点二:

小说电影类活动通过视频或小说让用户接受、融入品牌。

十强创意传播中小说电影类占**2**个

分别是:

[@LUX力士闪耀秀发](#)、[@GIVENCHY纪梵希美妆](#)

【小说电影类案例】 纪梵希——#香水微小说#活动
转发533条，评论566条（截止日期11月03日）
根据微博影响力应用工具测评，该微博转发覆盖人数达68万。

@GIVENCHY纪梵希美妆V：香水对每个人来说意义不同，有些人则选择用文字让她变得更美丽！感谢粉儿大力支持我们的#香水微小说#活动。今日起至9月27号，活动进入决赛投票阶段！美好的文字需要你的认可，美丽的得主需要你来评选！评论+转发，说出你心目中最喜欢的微小说代号，我们会抽取5名参与投票的幸运粉儿送出精美礼品一份！



9月23日 17:58

来自 新浪微博

转发(533) | 评论(566)

观点三：

分享类微博，参与门槛较之前两类更低，晒的是生活的点滴与粉丝的创意。

此类活动最亲民，最能拉近粉丝与官微的距离。

十强创意传播中分享类占**2**个

分别是：[@SK-II](#)、[@高丝艾文莉](#)

【分享类案例展示】SK-II——#晶莹分享-早一点#

转发**2219**次，评论**1381**条（截止日期**11月03日**），
根据微博影响力工具测评，该微博转发覆盖人数达**56万**。

@SK-II V: #晶莹分享-早一点# 曾经因为错过某些事而感到后悔？或现在正准备早一点完成某些事？即日起至**08/30**和大家分享你的想法①关注SK-II ②评论转发写下「早一点____，早一点____」（举例：早一点开始，早一点晶莹剔透）③ @三位好友，就有机会获得SK-II护肤面膜~ 让MM们比别人更柔润透亮、更晶莹剔透~ 🤗



8月16日 22:41 来自新浪微博专业版

转发(2219) | 评论(1381)

微博定位策略

微博运营八步曲



个人微博定位



生活类：多用于发布或转发一些生活中琐碎之事，这类微博仅是对生活的一种记录。如姚晨、王菲等名人明星以及多数大学生的个人微博。

杂志类：具有杂志、媒体相关功能，发布和转发内容具有可信度、权威性的微博，如@戴维尼聂文彪 的微博像一本企业管理杂志、@mrbrand龚文祥 的微博像一本电子商务周刊。此类微博具有时间聚焦、内容聚焦以及定位鲜明的特征。

社交类：起到帮助进行社交活动或侧重于达到社交目的的微博，如找人、标签、关注、关注的话题、微群、LBS (Location Based Service)、同城等。

企业微博定位



展示类：通过开设微博展示品牌信息。如企业文化宣扬、品牌形象宣传、产品展示、活动展示等。

销售类：通过开设微博直接销售产品。利用微博用户量多、在线时间长的优势，产品销售方便又快捷。

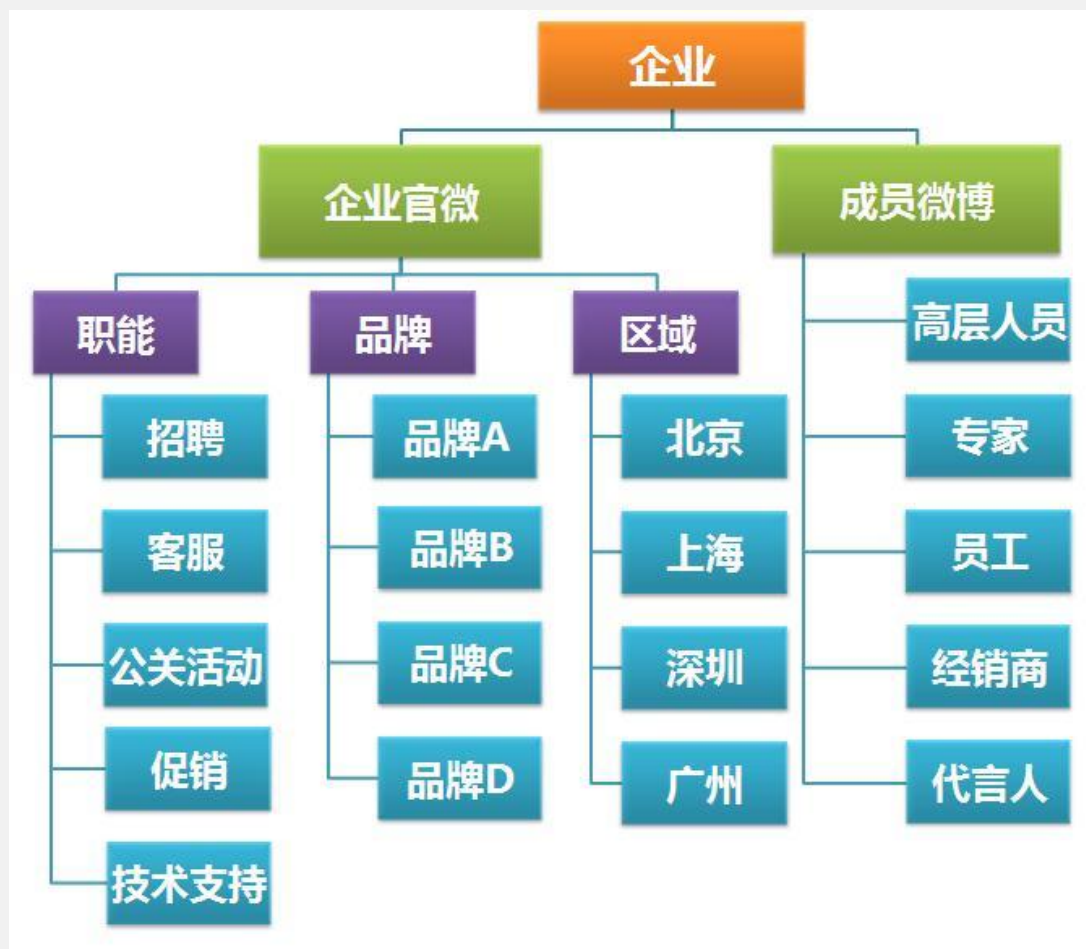
公关类：通过开设微博提供公关服务。如售后服务、招聘、调查、活动、申明等。

微博账号矩阵策略

微博账号矩阵策略

大多数企业都会有不同的产品线、不同的职能部门，以及不同的子品牌，他们都会有各自的目标和定位，有不同的传播和互动内容，需要通过不同的账号来进行针对性的传播和互动，这就会形成一个微博矩阵。而企业微博矩阵账号之间可以互相发挥协同作用，互相转发互动，能够提升企业微博的综合影响力。

尚道微营销经研究认为，企业账号矩阵应该包含企业微博、成员微博、职能型微博、品牌型微博、区域型微博五大部分（模型如下图所示）。



企业微博矩阵的建设应遵循三大原则

主次原则

- 企业微博账号应有主次之分，即主账号、二级账号和保护性账号；
- 主账号包括企业官方账号、领导人账号；
- 二级账号包括职能、品牌、区域性账号，建立保护性账号以防止他人抢占，假冒企业官微，影响企业形象。

阶段性原则

- 由于微博管理人员精力有限，无法同时管理太多账号，而且太多账号不利于粉丝集中，@尚道微营销 建议企业分阶段开设相应微博。

名称组合原则

- 名称组合需“规范”和“全面”；
- 应统一名称组合方式，加入企业关键词，并且尽可能考虑所有的可能性，@尚道微营销 经研究得出企业微博矩阵命名的一般组合方式。

企业微博矩阵	命名规则
企业官方微博	企业关键词
职能微博	企业关键词+职能名称
品牌/产品微博	企业关键词+品牌/产品名称
区域微博	区域+企业关键词
领导人微博	实名或企业关键词+实名
员工微博	名称或企业关键词+姓名

微博装修策略

微博装修策略

(1) 背景：布局美观大方，与品牌调性一致。

建议使用产品、代言人等素材制作背景。
如玛丽黛佳官方（十强装修微博）

卡婷彩妆  <http://weibo.com/gzcatkin>

[+ 加关注](#)

视频

简介
卡婷——蜕变的色彩力量！

公告栏
卡婷新季护唇杰作——多维弹润护唇系列 (VITAMIN LIP-CARE)上市热销中！！

图片

卡婷彩妆

我要留言  新浪认证

广州卡婷化妆品有限公司 [申请认证>](#)

推荐给朋友

分享

90 关注 124 粉丝 119 微博

标签
色彩力量 时尚 彩妆
色彩 彩妆专家

粉丝(124)

闽南通- 洪超- 泉润谭志

中国美妆 美容化妆 李满山

张剑您好 xi aozhu Angel \

更多>>

全部微博

部分官微缺少微博背景，如：卡婷彩妆

(2) 首图点评：产品图、广告、广告视频、企业文化视频等。

若在首图位置既添加了图片轮播有又视频播放，则有可能降低了页面浏览速度并影响美观。如（H2O水芝澳）在首图位置添加视频，有助于体现企业形象。

兰芝 http://weibo.com/h2oplus

H2O水芝澳
http://weibo.com/h2oplus

377 关注 33616 粉丝 1749 微博

视频

土豆网 明星

夜肌

00:07/00:07

图片

夜肌

【夜肌天使】夜肌，最体贴！

新浪认证

胶原蛋白 C8000 3杯水
美白 护肤 去痘
控油 保湿 海洋
晚安面膜

粉丝(33616)

大脚丫 Lindsay 笑院
Angel- 冰雪 Rainbow
犀牛小筑 卜卜 小典116

新浪微博意见反馈

- 欲使用新浪企业微博并推出企业微博，请点此提交微博意见反馈。

加入黑名单
删除不能留言
屏蔽不能曝光

(3) 头像：建议官方微博以企业**LOGO**为头像；对**LOGO**稍加修饰，更能表现品牌内涵。

如：梦妆（十强装修微博）



微博头像不权威会影响微博整体形象
如：**ElishaCoy**爱丽莎酷伊



(4) 微博名：建议直接使用品牌中文名作为微博名，微博名应尽量简短。

美宝莲 

<http://weibo.com/maybelline09>

如：@美宝莲（十强装修微博）

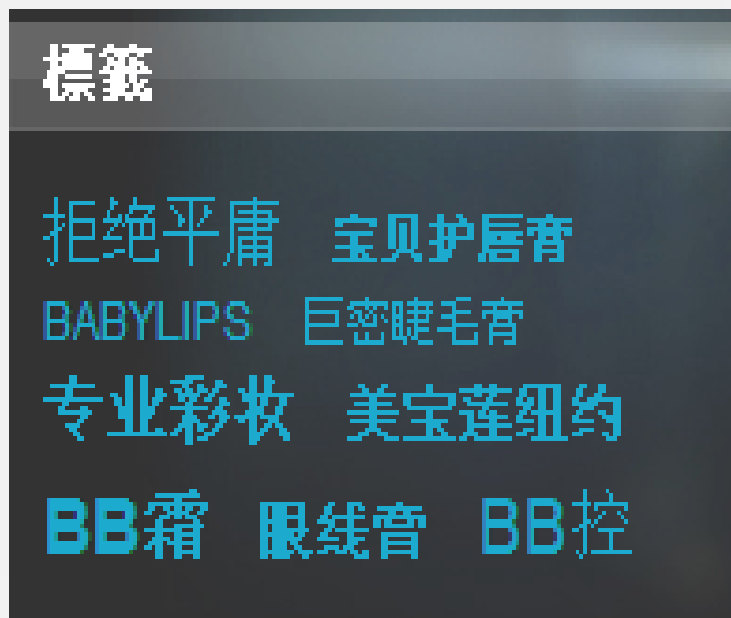
伊丽莎白雅顿美丽沙龙 

<http://weibo.com/elizabetharden>

微博名太长不便于记忆。

如：@伊丽莎白雅顿美丽沙龙

(5) 标签：产品、品牌、品牌文化相关词汇。



美宝莲的标签



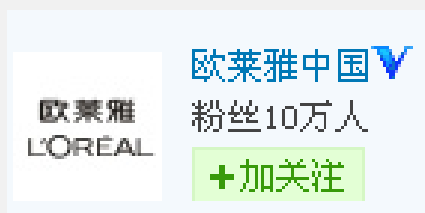
梦妆的标签

微博内容策略

微博内容策略

(1) 内容规划

企业的定位不同，微博内容也不相同。在策划微博内容方面，应做出合理的规划。



@欧莱雅中国，其每日更新内容安排如下：

08:15——#讯·欧莱雅# 介绍企业文化、产品，企业发展动态等

16:50——#讯·时尚#、#职·锦囊# 美丽时尚资讯，职场面试相关技巧等，内容吸引人

21:00——#环保无界限# 宣扬环保生活、低碳生活

21:30——#悦·心灵#内容、图片温馨，乐观积极向上，用感性文字带动

22:00——#食·健康#、#塑·锦囊#、#慢·健康#、#妆·锦囊# 健康、养身、化妆等相关资讯从上午8:15到晚上22:00，@欧莱雅中国 设定每日更新相关栏目，在相应时间适当介绍自己的产品，并带来健康积极的资讯，内容规划合理。



百合网V

■ 聊天

<http://weibo.com/baihe>

北京，朝阳区 | 公司：百合网

简介：【百合网官方微博】——你的时尚、精品、幸福生活。无论你是单身、恋爱、已婚，我们都在一起——因为幸福，所以分享！ [更多资料>>](#)

@百合网，其每日更新内容安排如下：

08:30——#早安# 乐观积极向上的语录，内容、图片温馨

10:00——#带我去旅行#

11:00——#美食指南#

12:00——#招亲榜# 加强与微博网友间的互动

14:00——#幸福指南# 指南类文字。给未婚，已婚人士一些情感婚姻的建议

15:00——#百合成功故事# 转发产品部成功案例微博，用感性文字带动

15:30——#笑一下嘛# 搞笑内容、图文、经典简易测试

16:30——#幸福家居# 时尚家居

20:30——#健康指南# 饮食、养身、健康类的博文

21:00——#光影时刻#

22:30——#静夜思#

23:00——#晚安#

从上午8:30到晚上23:00，@百合网设定每日固定更新12档栏目，早、中、晚三个高峰时间段，更新更加频繁，内容新颖，符合关注者的心理。

(2) 文字风格、语气语调

在微博上，虽不闻其声，但巧妙运用文字语气和语调同样可以打动人。无论是严肃威，还是幽默风趣，亦或是礼貌亲民，都应形成自己的风格，彰显独特个性。值得注意的是，微博文字应多使用开放性语句，引发讨论。

今天你围脖了吗？



(3) 内容的形式

社会化媒体营销，内容是王道！

微博的内容形式有很多种，包括文字、图片、符号、表情等。

文字：文字作为内容的重要载体，突破时间和空间的限制，可以很好的表情达意。

图片：图片在微博里占据重要地位，图片让“阅读”也更轻松，可以在轻松的氛围中完成要传达的意图。

符号：适当运用特殊符号，如【】、『』、[]、<>、（ ）、# #等，精炼概括主要内容，也可提高微博关注度、传播力。

表情：企业微博可借助表情美化内容，提高阅读量。

新浪2010年度微博十大表情

抓狂	花心	晕	奥特曼	鼓掌	团	圆	害羞	good	威武	蜡烛
										

微博粉丝策略

微博粉丝策略

(1) 定向关注潜在客户

定向关注潜在客户的方式：按性别、年龄、地区、职业、兴趣爱好等属性将目标消费群体划分，主动关注具有相关属性的目标消费群体，以期获得被关注，最终实现粉丝数量增加。

(2) 利用热门话题

微博用户具有很强的围观心理，发布热门话题或者参与热门讨论，实际上就是增加自己的曝光率，让更多的人看到自己，从而引起粉丝的关注。

(3) 增加微博曝光

借助各类微博伙伴的传播力，增加曝光就容易增加粉丝。

(4) 适当运用工具

运营好一个微博，需要投入大量的人力，适当的运用一些工具，能定向关注、批量关注、定时发送微博，可以提高运营人员的工作效率，让微博运营的更好。

(5) 粉丝团

粉丝团策略：以某一账号为主，利用大量辅助账号转发主账号微博，增加其曝光度。如果以企业官方微博为主账号，那么辅助账号包括企业领导人微博、企业员工微博、代言人微博、职能类微博、子品牌微博、区域类微博。



微博互动策略

微博互动策略

(1) 五种力量

微博只有自身内容得到了粉丝的认可才能得到转发和评论，转发代表的是一种认可，而评论则表现出了粉丝有话说，微博内容以如下五种力量最能够获取粉丝的转发互动：



(2) 1小时原理

即在上班前一小时和睡前一小时发布微博容易获得较好互动。

微博生态圈策略

微博生态圈策略

微博生态圈策略



（1）关注行业媒体

及时把握行业信息，了解行业动态，行业媒体关注则能加速企业微博成长

（2）关注意见领袖

丰富行业知识，学习其微博营销之道

（3）关注竞争对手

了解行业观点，吸纳其微博运营经验

（4）关注新闻热点

进行事件营销，提高企业或产品的知名度、美誉度，树立良好品牌形象

（5）关注合作商、客户和员工

增强微博自身的影响力和曝光度，是相互沟通、协调必不可少的工具
一种崭新的社会化情感营销方式。

百思买集团和戴尔集团的微博营销案例

微博口碑监测策略

微博口碑监测策略

(1) 舆情监测的六个方面



尚道微营销还研究发现，微博中涉及到的化妆品行业的投诉，大部分来自于以下几个方面，包括：产品宣传失真、活动承诺不兑现、产品质量危机以及服务危机等。因此，化妆品行业一方面要提升专柜终端的服务质量，完善销售渠道，减少假冒产品的出现，另一方面要在恰当的媒体发布恰当的产品信息，以最真诚最真实的形象与消费者见面，更重要的是活动的举办一定要有始有终，信守承诺，出现问题时要通过有效手段及时与有意见的顾客进行沟通，解决问题。

(2) 各项危机具体问题图例

服务危机	产品危机	宣传危机	管理危机	外部危机	人员危机
服务态度差	货不对版	夸大成分	管理不到位	行业危机	领导人道德危机
承诺不兑现	产品包装	夸大功效	制度流程不合理	社会责任危机	领导人法律危机
客户服务不足	成分问题	违反广告法	环境污染	谣言危机	领导人言行危机
投诉处理不恰当	违禁添加	违背伦理道德	渠道危机	公害危机	领导人健康危机
服务时效慢	功效问题	不恰当的顾客见证	债务危机	自然灾害危机	领导人亲属危机
活动兑现不及时	假冒伪劣	虚假广告	股权危机	社会突发事件危机	管理高层离职
违反行业标准	产权危机	广告含义表达	税务管理危机	政策危机	离职员工泄密
差别对待	产品定位	广告审查	法律危机	竞争对手危机	员工不满情绪
退、换货服务	产品价格	商标注册		供应商危机	员工人身安全
保修服务	产品安全问题	新闻发言人言行不当			团队反水、内讧
价格陷阱	产品设计缺陷	恶意炒作			员工有损组织行为
沟通失效	过期产品	代言人形象危机			
霸王条款	以次充好	代言人负面新闻			
	资质危机	代言人形象契合度			
		代言人曝光过度			
		企业形象设计危机			
		商标识别			

(3) 危机应对原则



时间原则要求企业在面临危机时反应速度一定要快，积极掌握信息发布的主动权。

责任原则要求企业在明确突发危机之后，能够真正的给出事件解决方案，这需要综合企业自身利益、社会利益和公众利益的最大化为原则，同时企业应该给出服务补救的措施，重新树立形象。

态度原则要求企业在面临重大突发性事件时需要与公众真诚沟通。

机会原则要求企业积极的将任何一次的危机转变为企业营销的契机。

后记

感谢尚道微营销的研究团队，通过大量的基础工作，历时3个月做出了该项研究报告。参与报告的人员有：

严杏Yoyo	林郁Newcome	陈迪生Dison
林晓文BuzzLam	杨志华Alice	朱万成Vincent
王敏D.Ben	方俊欣Juno	邹永娟Seven
何顺贵Elisa	陈尚Carry	陈荣焕Bryant
张自娜Tina	韩英杰David	吴东军Karl
黄卓鹏Paul	何思越Seashell	李艺琴Sida
张薇Amanda	陈丽娜Rena	林丛珊Sam
江金碧Bee	程瑶Luna	陈静仪Rebecca
张航宁Elvin	曾庆健Cat	龚铂洋Harley

本报告为中国首份化妆品微博研究报告，如需视频版请联系0755-83691650，13590421621或私信联系@尚道微营销。第二版报告《化妆品企业微博危机管理研究报告》将在12月出品，敬请期待。

欢迎提供宝贵意见。

@尚道微营销
2011年11月8日