

# Microblogging Redskins' Self-Media Marketing Behavior and Its Effect Analysis

Wanxin Xue, Dandan Li, Yilei Pei, Chuqiao Zhang

School of Management, Beijing Union University, Beijing  
Email: lidandanhdj@163.com, peiyilei@126.com

Received: Dec. 4<sup>th</sup>, 2018; accepted: Dec. 20<sup>th</sup>, 2018; published: Dec. 27<sup>th</sup>, 2018

---

## Abstract

With the rapid development of Internet and social media, Internet celebrity, and E-commerce industry in China, China has ushered in a new era of combining network red and E-commerce. In this article, Zhang Mofan, who is the most commercial value microblogging person in 2017, is taken for an example. Her marketing position to operate its own brand is analyzed, that is ten kinds of marketing microblogs and its influences. It could provide a good example for young E-commerce network celebrity. Also, the correct health consumption views and suggestions for fans and consumers who are following the network celebrity could be transmitted. Furthermore, it could help the healthy development of China's emerging e-commerce network red business.

## Keywords

E-Commerce Web Celebrity, We-Media, Micro-Blog Marketing, Impact Analysis

---

# 微博红人自媒体营销行为及其效果分析

薛万欣, 李丹丹, 裴一蕾, 张楚乔

北京联合大学管理学院, 北京  
Email: lidandanhdj@163.com, peiyilei@126.com

收稿日期: 2018年12月4日; 录用日期: 2018年12月20日; 发布日期: 2018年12月27日

---

## 摘要

随着中国互联网和社交媒体、网红、电子商务行业的快速发展, 中国迎来了网红与电商结合的新时代。本文以2017年最具商业价值微博红人张沫凡为例, 分析其运营自己品牌的营销阵地——十类营销微博及影响。旨在为年轻的电商网红提供优秀范例, 并为追随网红的粉丝及消费者提供正确的健康消费观和建

议, 以达到促进我国新兴电商网红事业健康发展的目标。

## 关键词

电商网红, 自媒体, 微博营销, 影响分析

Copyright © 2018 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着我国互联网技术和互联网经济的迅猛发展和普及, 网络红人(简称网红)应运而生。“网络红人”是指在现实或者网络生活中因为某个事件或者某个行为而被网民关注, 从而走红的人或长期持续输出专业知识而从红的人。

网络红人的兴起和发展促发了网红自己的自主品牌。网络红人所有的动态通过微博让其粉丝熟知和互动, 其行为会引起粉丝们的关注, 网络红人在微博营销自己的品牌也会在一定程度上影响其粉丝的购买行为。对网红而言, 了解运营规律及其道理, 会帮助自己的品牌和事业。对消费者而言, 树立正确的消费观, 不仅是对消费者的保护, 也是对整个电商网红环境的净化。

## 2. 研究现状

我国现有网红的研究文献表明, 网红都呈现出极大的商业价值。李红霞(2017)分析了网红发展和趋势网红经济发展的三大原因[1]; 白敬璇(2016)阐述了网红经济实际上等同于粉丝经济, 将粉丝变成忠实用户或消费者的经济模式[2]。江璇(2017)提出网红大量涌出并且能受到众人追捧的原因主要有四点[3]。朱芳(2017)提到网红群体经过与消费者互动后, 消费者了解其产品并以红人的品味为自身品味标杆, 更倾向于购买该网红的产品[4]。王惟源(2018)主要阐述了“网红 + 淘宝”的营销模式[5]。曹小敏, 陈熙等(2017)阐述了关于网红经济变现形式是电商盈利[6]; 王乐, 孙佳奇(2017)对张沫凡的微博客户关系管理方法进行了归纳和总结, 提到了张沫凡的三点客户关系管理方法[7]。

以 2017 年双十一为例, 2017 年红人店铺的销量每年都在飞速发展, 远超传统电商品牌的发展速度。从微博上成长起来的红人美妆品牌张沫凡的美沫艾莫尔, 不到 2 分钟交易额就超过 2016 年“双 11”全天。根据 2017 年微博红人节发布的《中国红人价值榜最具商业价值红人 TOP10》中可以看到位列第一的是张沫凡, 雪梨 Cherie、papi 酱位列第二和第三, 评分的标准 = 传播指数 + 商业指数 + 互动指数。最终四家红人店铺销售过亿, 6 个红人店进入女装行业前 30, 已经开始成为淘宝服装品类的重要组成部分。

## 3. 网红自媒体营销行为及其效果的分析——以张沫凡为例

### 3.1. 张沫凡自媒体营销行为分析

张沫凡为 90 后网红和商人, 现今一个月的销售额美妆+护肤可达 600 万。张沫凡多以微博做营销推广, 她的微博主要分为十大类, 如表 1 所示。分别是(推广作用由小到大): 不规则生活分享微博、趣味主题视频、零散护肤/美妆帖、因公出差/因私旅游图片视频纪录片、抽奖、转发/点赞买家秀、直播、每周固定节目(周一至周五)、九图图文硬广微博、创意剧本视频硬广。

**Table 1.** Self-media marketing behavior analysis  
**表 1.** 自媒体营销行为分析

微博名称	主要内容	分析总结
不规则生活分享	以分享日常琐碎或感想为主，主要包括妆容，穿衣搭配，日常趣事，公司琐事等	大多数粉丝更关注其生活动态等。所以这类微博对其营销起到了一定的作用。
趣味主题视频	根据生活中一些有趣的事来编写一个搞笑的主题小剧本拍摄完成的，	这类趣味视频可以维持自己网红热度和吸引新粉丝。引起老粉丝的一些共鸣从而更加喜欢沫凡。
零散护肤/美妆帖	把文字和图片制作成长图发布在微博上分享给粉丝并与下面评论互动。	分享既可以维持自己的热度，又可以通过分享美妆护肤知识让更多人了解到自己的专业和关注自己的产品。
因公出差/因私旅游图片、视频、纪录片	分享自己的旅程给粉丝，还会记得去到每一个国家给粉丝买礼物。	维持自己热度，为自己的公司和产品做宣传。
抽奖	每次抽奖动辄几千几万，最高十万。只要关注加转发就可能获奖。	可以吸引更多路人的关注，还可以改善和粉丝之间的关系。
转发/点赞买家秀	几乎每天或者每隔两天就会点赞几条买家秀。	点赞买家秀可以和粉丝进行良好的互动，让上传买家秀的粉丝感受到沫凡对自己的肯定和关注，从而会对美沫艾莫尔的产品更加忠诚。
直播	分为生活类直播和广告类直播。	吸引不知道她的打折活动的粉丝进来观看，清楚地向粉丝解释打折活动和优惠券使用方法，起到宣传和吸引的作用。
每周固定节目	包括：每周一穿搭、周二聊工作、每周三教程、每周四吐槽、每周五护肤。	使其粉丝对其产生依赖性和忠诚度，还可以因为固定的节目和模式吸引新粉丝的关注。
九图图文推广微博	这类的微博就是纯粹直接的打广告	是主力营销手段，点开即可打开淘宝进行购买，实用方便。
创意剧本视频硬广	是在图文广告基础上的进一步升级	有一种软广的感觉，常能给粉丝惊喜的广告。能与视频有共鸣的粉丝或喜爱视频创意的粉丝会激发购买欲望，达到图文广告达不到的效果。

### 3.2. 张沫凡自媒体账号把控分析

张沫凡的营销微博种类繁多，其对于自己微博账号的控制适当有度。既不会出现分享多条与自己品牌无关微博的情况，也不会出现多条广告刷屏的现象。每次点赞或者转发买家秀都控制在两三天一次。而对于粉丝最熟悉的每周固定节目，除出国工作以外都会按时更新。

## 4. 张沫凡网红形象建设及舆论管理分析

### 4.1. 张沫凡网红形象建设管理

#### 1) 不规则生活分享微博

由于网红身份的特殊限制，张沫凡的微博里并不会出现与其他人一样的大量分享生活和日常琐事的情况。作为网红，营销好自己的形象和管理好与粉丝的关系是很重要，这类日常分享微博可以起到非常良好的作用。

#### 2) 趣味主题视频

趣味主题视频可以维持自己网红热度、吸引新粉丝。因为新粉丝不会对张沫凡打的广告感兴趣，往往是先喜欢上这个网红再来关注她卖的产品。相比那些直接的硬广告，这类视频更像是推销自己，能引起老粉丝的一些共鸣从而更加喜欢沫凡。

### 3) 零散护肤/美妆帖

张沫凡自己拥有很多护肤和化妆上的经验，分享这些给粉丝既可以维持自己的热度，又可以通过分享美妆护肤知识让更多人了解到张沫凡的专业和张沫凡的产品，是一种有效的营销方式。

### 4) 因公出差/因私旅游图片、视频、纪录片

张沫凡此类微博有两大作用，因为因公出差是为了自家产品，所以粉丝们也非常期待张沫凡在国外对自己产品的新研发和新突破。这样的旅游短片更能激发粉丝对张沫凡产品的关注度和购买欲望。

### 5) 抽奖

抽奖微博对张沫凡网红本身的宣传达到了宠粉和宣传的目的。因抽奖要求转发，故很多原本不是张沫凡粉丝的人为了抽奖也会关注她，关注度会因抽奖得到显著提高。

### 6) 转发/点赞买家秀

张沫凡点赞买家秀里可以一目了然的看到产品的良好效果，让上传买家秀的粉丝感受到沫凡对自己的肯定和关注，从而对美沫艾莫尔的产品更加忠诚，更起到了对产品 and 产品效果宣传的目的。

### 7) 直播

张沫凡的直播分为生活类和广告类。生活类直播是偶然、不定期的。广告类直播通常发生在她的产品打折之前。例如双十一，双十二之前，在十一点到十二点时她会选择直播并附上购物链接，这样可以起到很好的宣传作用。

### 8) 每周固定节目

张沫凡付出最多也是最亮点的宣传就是其每周固定节目如表 2 所示。这是相比其他网红而言的一大卖点，是使粉丝对其产生依赖的好方法。

**Table 2.** Weekly fixed program of Zhang Mofan

**表 2.** 张沫凡每周固定节目

时间	栏目	内容	评阅量	效果	评论
周一	穿搭	一周的穿衣视频	1000	展示自己的穿衣同时也是教学视频	样式不重复 搭配好看
周二	聊工作	讲述自己的创业经历和经验	3000	提到了创业的经验，对于那些正在创业却经受挫折的人，给出了自己的建议。	18 岁上学期间就开始了创业，也经历了一些失败，她不放弃而又迎难而上的精神值得每个创业者学习
周三	教程	化妆教程或者护肤教程 一些生活小技能的教学	粉丝	科普教你提高情商，以生动具体形象又有趣的例子来教粉丝如何更好的与人展开愉快的对话	不仅可以得到护肤的知识，也能用有趣的方法学到别知识
周四	吐槽	开广告界的先河 一边吐槽一边宣传	粉丝	打着吐槽的幌子来打广告，但全程都很好看，言辞犀利，解释透彻	能让粉丝既欣赏了自己幽默风趣的一面又给产品打了广告
周五	护肤	护肤类节目	粉丝	让粉丝更科学的护肤 顺便为自己的产品打广告	打着广告，但并没有引起粉丝的反感

### 9) 九图图文推广微博

仔细观看九图，会发现活动时间还有优惠券的三种形式，分别是店铺满减、会员活动、店内大额优惠券秒杀。还有下单即送的化妆棉礼盒，以及拼手速的秒杀口红。七张图图文并茂的解释了此次优惠的商品和功效还有打折价。

### 10) 创意剧本视频硬广

与之前所说的趣味有相同有不同。张沫凡通过创意编成一个个短的情景喜剧，使粉丝眼前一亮，达到介绍产品的效果。这类微博不看到最后永远都不知道是广告，有一种软广的感觉，神奇之处在于没有粉丝认为这样的广告是多余的、不该出现的。这类广告集创意与广告于一身，搞笑同时达到了图文广告达不到的效果。

#### 4.2. 张沫凡网红形象建设分析

张沫凡经历多年成长和积蓄从一个默默无闻的小网红做到拥有 720 万粉丝的大网红，张沫凡共运营四个微博账号。首先张沫凡不仅有一个微博名叫张沫凡 MOMO 的微博大号，还有一个微博名叫沫沫不是小妈是老公的微博小号。其小号也有 62 万粉丝之多。不仅如此与张沫凡密切相关的账号还有美沫艾莫尔的公司微博和张沫凡最近推出的张三岁的 FRIENDS 微博。下面具体分析每一种微博账号的意义和作用。

张沫凡 MOMO 微博大号是张沫凡的最核心账号，因为粉丝量巨大所以发博很规范，尽量避免不必要的以及负面微博的出现以免造成掉粉。张沫凡的微博大号主要是发送其 10 类营销微博为主，每一种微博都可以维持其热度，效果最佳的为趣味主题视频。一个有趣的主题视频效果好会达到一万以上的评论量。此外，这类趣味视频还有很强吸引路人粉的能力，让路人对张沫凡提起兴趣。张沫凡的不规则生活动态微博和旅游微博也是巩固老粉的法宝。作为网红张沫凡会不定期的发送自己的自拍和旅游动态，这类微博往往光鲜亮丽令人羡慕，这也是网红必要的微博之一。

沫沫不是小妈是老公的小号微博是张沫凡与老粉近距离接触的微博。因为所有的忠实粉丝希望能从小号中了解沫沫生活的最新动态。张沫凡也更喜欢在其微博小号分享其生活和心情。往往一条关于心情的动态会获得很多老粉的评论和鼓励，让张沫凡不要伤心等等。其小号的作用是更加接地气的改善与粉丝之间的联系，但其小号相比起大号来说并不规范，这也是张沫凡可以放下大网红的架子可以做一个被粉丝宠爱的小女生的一片天地。

美沫艾莫尔的公司微博的主要作用是发布产品，公司最新动态和声明的微博。这个微博发布的内容往往比较正式和枯燥，这个微博的开设可以避免粉丝认为张沫凡的微博内容死板无趣，因为大多数正式内容可以由公司微博发出。此外，公司微博的开设和建立有利于建立张沫凡成功 90 够创业老板和努力的人设。使其粉丝和外界羡慕其公司的发展和张沫凡本人的成就。

张三岁的 FRIENDS 的主要内容是发布关于张沫凡本人和宠物狗为原型创作的动漫内容。因为张沫凡家的狗狗深受粉丝喜爱，所以张沫凡抓住了这个机会让其粉丝看到更可爱的宠物狗相关内容。不仅如此，还会发#三岁种草#的话题词来吸引粉丝。三岁漫画是以俏皮可爱风为主题的关于张沫凡和宠物狗的漫画。三岁种草是张沫凡编辑的一些热点攻略，深受粉丝追捧。这类微博既可以维持张沫凡的热度也可以为粉丝提供除美沫艾莫尔以外的热点攻略福利。

除此之外，张沫凡还做了很多网红没有做到的事情：出书。2017 年 4 月，张沫凡通过微博发布自己出了一本名为《我只想活出自己喜欢的模样》的书，瞬间获得大批粉丝的关注和点赞。此举动可以看出，张沫凡一直没有放弃对自身的学习和提升，既做好了自己公司里的张老板也同时希望为自己的粉丝和广大关注她的朋友提供正能量。此书的主要内容是张沫凡对正确人生观的认识和自己的创业经历，提到自己是从动物园批发衣服开始做的生意，经过不断地努力，她获得了国际芳疗师的认证证书，做起了自己喜欢的护肤品牌。希望为广大女生提供最好的护肤体验。出书事件对于张沫凡提高热度话题度和粉丝影响力都有非常大的正面意义，同时也是张沫凡不断对自己的网红形象提升的见证。

#### 4.3. 张沫凡的网红舆论管理分析

张沫凡由于其热度很高和话题度居高不下，难免会有一些舆论和非议指向张沫凡。2017 年 4 月，“网

红扒皮”“网红揭秘菌”账号恶意发布抹黑张沫凡及其产品言论。声称美沫艾莫尔暂无行政许可证是三无产品等言论，造成一定负面影响。隔天，公司官博“美沫艾莫尔”发布正式声明称辞说法子虚乌有，并保留追究其法律责任的权利。并附上该公司在国家药监局备案截图，称所有产品都经过正规报备并附上网址欢迎广大网友查询。并在最后声明对恶意抹黑的账号通过律师事务所追究其法律责任。

此声明一出很多粉丝表示支持张沫凡，严厉谴责恶意抹黑造谣言论。让张沫凡的形象和舆论出现反转。对于本次事件，张沫凡及其团队拿出非常及时和证据确凿的回复，令广大消费者放心，也让一直追随沫凡的粉丝更加支持沫凡。此次事件展示出张沫凡对于其网红形象和公司形象的重视，并且有能力做好及时为自己维权的工作。此次事件的回应可以称为教科书式网红舆论管理事件，对于之后的形象建设起了积极作用。

## 5. 运营建议

### 5.1. 针对张沫凡本人的建议

#### 1) 关于生活

2018年张沫凡的粉丝突破700万，这样庞大的粉丝基数会影响张沫凡的生活和言论。但张沫凡很好地协调了工作与生活，在公司里是好领导，在家不忘经常问候父母及爷爷奶奶，有时还会将奶奶家的视频发到网上，张沫凡的姥爷因此也成为了粉丝喜欢的对象。广大沫凡粉丝希望张沫凡能合理安排好工作和休息的时间，而不只是拼命工作。

#### 2) 关于言论

网红作为公众人物必须给粉丝们正确价值观的指导，更要以身作则远离负面新闻。所有的网红都应当注意自己的言辞尤其与社会热点相关的事件，网红不正当的言论只会引起社会各界的批评和封杀。

### 5.2. 针对张沫凡公司的建议

#### 1) 关于微博营销

希望张沫凡进一步优化营销视频封面，把想推销的产品图片和名字放在封面里再加上视频中美观的截图作为封面，找一些技术优秀的作图师，通过美化封面吸引人的同时推销商品。

#### 2) 关于公司运营

需要加强发货和物流。针对商品粉丝们焦急的等待要重视，长期如此，粉丝会失去等待耐心。希望张沫凡补一些实用的公司管理课程或者攻读一个MBA硕士，尽快开设实体店。

### 5.3. 针对粉丝和消费者的建议

#### 1) 关于产品质量的检查和把关

粉丝需要有明辨是非的能力，不能网红说什么就信什么。要有警戒意识，查看该产品是否有QS认证等标记。不能盲目相信广告上的功效，更不能因为是网红推荐就随性消费。

#### 2) 关于自己的经济能力

大学生或其他消费者在面对关于网红的消费时要做到根据自己的经济能力去消费而不是变成真正的“脑残粉”。

## 6. 结论

本文分析了张沫凡的营销行为，并提供了张沫凡式营销的分类说明。对张沫凡营销微博的分类说明加分析是对当今网红行业翘楚代表进行的分析，不仅可以让广大消费者了解网红是如何运作和营销产品

的,还可以为自主创业的电商群体树立良好榜样,勤奋+创意是张沫凡身上最独特的闪光点,从而激发电商网红创新的营销思路,起到抛砖引玉的作用。更可以为广大消费者尤其是网红粉丝消费者提供和树立健康正确合理的网购消费观(特别针对网红自主品牌),起到保护消费者自己的权益,从而使得电商网红的经济模式得以健康、公平、高效的发展。

## 基金项目

北京联合大学人才强校优选计划(BPHR2017DS14),北京市教委 2018 年度社科计划一般项目(SM201811417008),北京联合大学教育教学研究与改革项目(JJ2018Q018)。北京联合大学教育研究与改革项目(SK30201708)。北京市社科基金项目(17GLC050);北京联合大学人才强校优选——百杰计划项目(BPHR2018CS14);北京高校专业群建设(市级)(122059918040101002)。

## 参考文献

- [1] 李红霞. “网红经济”发展原因及趋势分析[J]. 鸡西大学学报, 2017, 17(3): 59-62.
- [2] 白敬璇. 浅析网红经济模式及实质[J]. 北方经贸, 2016(6): 87-88.
- [3] 江璇. 网红传播与电子商务关系研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2017.
- [4] 朱芳. 网红参照群体对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 深圳: 深圳大学, 2017.
- [5] 王惟源. 结合网络口碑相关理论探究“网红+淘宝”的营销模式[J]. 现代商业, 2018(2): 29-30.
- [6] 曹小敏, 陈熙, 韦艳莎. 浅析 3.0 时代下网红经济的运营与发展[J]. 传播与版权, 2017(8): 171-174.
- [7] 王乐, 孙佳奇. 微博营销中的客户关系管理研究[J]. 湖北函授大学学报, 2017, 30(9): 90-91.

### 知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>  
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2160-7311, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>  
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: [mm@hanspub.org](mailto:mm@hanspub.org)