

泰国明星新浪微博推广策略研究

张四凤¹汤之敏²

摘要

近年来, 泰国影视作品逐渐受到中国观众的喜爱, 泰国明星也纷纷来到中国发展。随着微博的迅速普及, 其有目共睹的强大传播能量也越来越被泰国明星所重视。商业机会的催生使得泰国艺人纷纷在新浪微博开通官方账号, 聚集了大量现有粉丝, 吸引着潜在粉丝, 为其在中国市场的发展做铺垫。在开通新浪微博的众多泰国明星之中, Pchy当前的微博粉丝数量最多, 具有代表性。本文将以泰国明星Pchy 的新浪微博 (用户名: @Pchy_小P) 为主要研究对象, 通过AISAS消费行为模型评价其微博的使用及推广情况。通过对照分析中国明星微博、泰国娱乐相关微博及粉丝意见领袖微博, 解释泰国明星对微博推广产生理解偏差的原因, 进而为泰国明星通过微博实现形象宣传提出有效建议。除此之外, 本文还将着重研究以微博为平台的泰国明星粉丝互动及管理策略, 帮助泰国明星通过微博与粉丝产生良性沟通, 为中泰文化娱乐层面的合作和沟通略尽绵薄之力。

关键词: 泰国明星 Pchy 粉丝经纪 微博推广 消费行为模型

¹ 张四凤, 泰国正大管理学院国际学院 C-MBA 2015年 工商管理硕士研究生 (工商管理), 浙江众城检测技术有限公司 法人 41406893@qq.com

² 汤之敏, 英国剑桥大学经济学博士 泰国正大管理学院国际学院院长 硕士生导师 博士生导师

zmt66@hotmail.com

Strategy study on popularization for Thai Stars on Sina Weibo

*Zhang Sifeng*³

*Tang Zhimin*⁴

Abstract

Thai stars are now popular in Chinese TV screens. Some of them use social media to interact with their fans and have created business opportunities. This research studies the case of Pchy (Witwisit Hiranyawonkul), a famous Thai star and her Weibo account (@Pchy_小 P). The quantitate part of the research is based on the AISAS model in social media marketing. The performance of the Weibo of the Thai star is compared with those of the Chinese stars in terms of "Attention", "Interest", "Search", "Action" and "Share". It is found that the Thai star needs to improve in the stage of "Attention". In the qualitative part of the research, through interview with the star, her agent and fans, ways of improving the Weibo performance are explored in the above mentioned five areas.

Keywords: Thai star, Pchy, fan club agent, social media marketing, AISAS model

³ MBA student, International College, Panyapiwat Institute of Management.
41406893@qq.com

⁴ Lecturer, International College, Panyapiwat Institute of Management.
zmt66@hotmail.com

การศึกษาเรื่องความเป็นที่นิยมของนักแสดงชาวไทย จีนล่างเวย์ปั๋ว

Zhang Sifeng⁵

Tang Zhimin⁶

บทคัดย่อ

ปัจจุบันนักร้องและนักแสดงชาวไทยกำลังเป็นที่นิยมในสื่อบันเทิงของประเทศจีน นักแสดงเหล่านี้ได้อาศัยสื่อสังคมออนไลน์ทั้งเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตามผลงาน และในการดำเนินธุรกิจ งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษากรณีของนักแสดงชื่อดังชาวไทยที่ชื่อพิชญ์ (วิชญ์วิสิฐ หิรัญวงษ์กุล) ผ่านบัญชีผู้ใช้งานในเวย์ปั๋ว โดยการศึกษาเชิงปริมาณอาศัยการวิเคราะห์จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ AISAS โดยเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เวย์ปั๋วของนักแสดงชาวไทยกับนักแสดงชาวจีน ในประเด็นด้าน “การสนใจติดตาม” “ความสนใจ” “การค้นหา” “การลงมือทำ” และ “การแบ่งปัน” จากการศึกษาพบว่า นักแสดงชาวไทยควรปรับปรุงด้าน “การสนใจติดตาม” ส่วนการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักแสดงคนดังกล่าว ตัวแทนนักแสดงและผู้สนใจติดตามผลงาน นำไปสู่การเสนอแนวทางปรับปรุงพฤติกรรมในทั้ง 5 ด้านที่กล่าวมาข้างต้น

คำสำคัญ: นักแสดงไทย Pchy ตัวแทนแฟนคลับ การตลาดทางสังคมออนไลน์ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

⁵ นักศึกษาปริญญาโท, วิทยาลัยนานาชาติ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ 41406893@qq.com

⁶ อาจารย์, วิทยาลัยนานาชาติ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ zmt66@hotmail.com

一、绪论

（一）研究背景

随着泰国影视作品在中国的传播，有关经纪公司、代理人开始向在中国市场有发展潜力的泰国明星或艺人推荐使用新浪微博。部分对中国市场产生兴趣的泰国明星也纷纷注册微博，搭建和中国粉丝直接沟通的桥梁。可见普及微博营销、分析中国粉丝心理以及中国演艺经纪方面相关知识和特点，对于已经在中国发展的泰国明星和期望到中国发展的泰国明星来说都是十分必要的。

（二）存在的问题

然而纵观泰国明星的微博内容，多数内容都是转发自己在国际社交网站（粉丝页面）如 Facebook、Instagram以及twitter的链接，多以泰文撰写，不能起到积极与中国粉丝互动的效果。有些博主更新中文资料，又被质疑账户不是本人管理，影响在粉丝心目中的信誉。另有明星在微博页面做商品广告营销，本来在泰国娱乐圈利用粉丝页面营销产品被视为正常现象，在中国语境下却遭到了粉丝们的排斥。这些现象说明泰国明星还没有完全了解微博的影响力和潜力以及与中国粉丝互动的方式。很多中国明星能够通过微博平台维护、管理、吸引更多的粉丝，而泰国明星却对此望尘莫及。

（三）研究目的和意义

本文的研究旨在帮助泰国明星和经纪公司明晰自己在中国的辨识度和发展前景；帮助泰国明星和经纪公司了解适合在中国社交网络平台使用的营销策略；帮助泰国明星和经纪公司通过微博管理自己的中国粉丝；帮助中国经纪公司建立健康的泰国明星-经纪人-粉丝组织合作互助关系。

（四）本文的研究思路及研究方法

（1）研究范围

本文选取@Pchy_小P泰国明星Pchy的新浪微博为个案研究代表，研究当下中国粉丝量最高的泰国艺人的微博使用情况，并与其他明星运用新浪微博的情况做比较分析。

(2) 研究理论指导

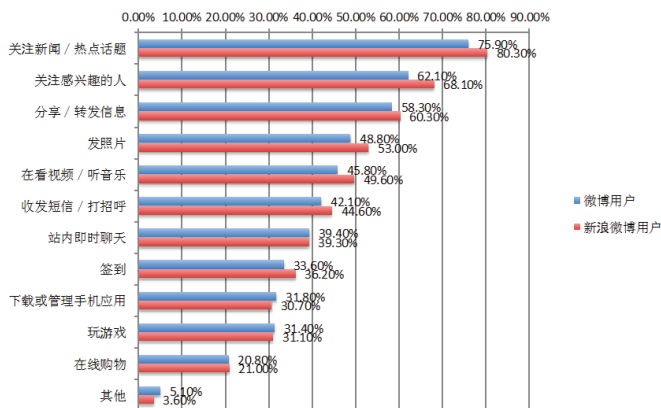
本文依据 AISAS 消费行为理论模型, 检验泰国明星在中国利用微博营销中, 在关注、兴趣、搜索、行动和分享五个方面的表现。同时采访调查泰国明星用户和微博粉丝对于微博平台的看法。最后比较中泰明星在中国利用微博营销中, 在关注、兴趣、搜索、行动和分享五个方面表现的异同。

二、新浪微博传播的理论概述

(一) 新浪微博在中国互联网的发展状况

本文提及的“微博”即微博客(MicroBlog)的简称, 是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台, 以140字左右的文字更新信息, 并实现即时分享。本文把微博从一般意义上的社交网站分离, 单独研究, 主要因为微博晚于一般意义上的社交网站诞生, 其发展速度以及使用行为与其他社交网站相比都有较大的不同。在《2014年中国社交类应用用户行为研究报告》中的数据显示, 即时通信在整体网民中的覆盖率为89.3%, 微博覆盖率为43.6% 其中使用过新浪微博的网民比例最高, 为28.4%, 21.7%的网民经常访问新浪微博, 用户忠诚度高。

图 1.1 网民使用微博情况



来源: CNNIC 中国互联网发展状况统计调查, 2014年12月

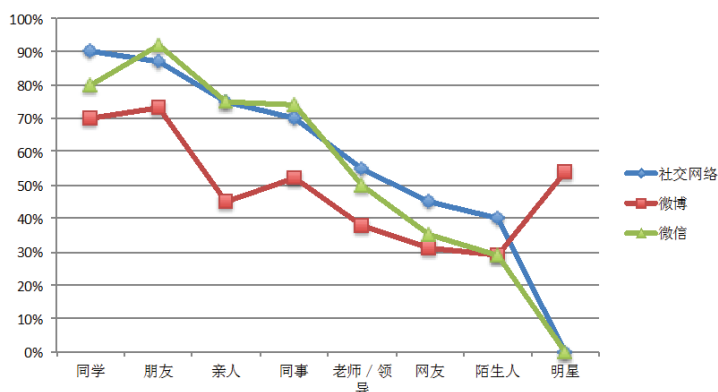
(二) 新浪微博传播模式

在微博这样的社会化媒体出现之后,信息内容的传播是通过人与人之间的“关注”、“被关注”网络,一层层传播开来。这种传播方式覆盖面广、速度快,同时有信任关系的存在,信息的被接受程度比较好。微博信息发布后,会经历一个相对较慢的传播过程,而当用户转发积累到某个点的时候,会出现一个非常快速的生长的过程。这是典型的“蒲公英式”传播模式,尤其是凭借大V的号召力,可以完成非常广泛的传播,同时其他微博帮助传播,而这些微博都拥有一定数量的粉丝量,其本身就有很大的传播率,迅速形成信息洪流,快速传播。

(三) 中国明星对新浪微博的利用状况分析

随着微博的迅速普及,其有目共睹的强大传播能量也越来越被娱乐明星们所重视。如今,微博已经当仁不让地成为明星宣传、炒作的重要工具。微博简单易操作,能够满足娱乐明星宣传需要。帮助娱乐明星快速积攒人气。自从微博在中国掀起热潮后,各大门户网站纷纷把微博视为主推项目,与新浪微博一样,搜狐、腾讯等网站也将“明星策略”运用于微博网站的宣传推广中,搜狐微博打出了以明星为主体的“来搜狐微博看我”广告语。

图 1 三类社交软件中各类人群覆盖率



来源:《2014 年中国社交类应用用户行为研究报告》

如今，新浪微博风云人物榜公布当下受关注最广泛的微博账号，其评分规则为：满分为100分，由阅读数、被转发数、被评论数、被赞数四项组成，所占比例分别是60%、25%、10%、5%。微博名人中如今受关注度最高的是中国影视明星，影响力最大。然而明星们的微博可算各有特点，难以归类。根据内容和更博爱好划分，可以归为以下内容：

- (1) 做广告：包括宣传自己的作品活动以及给其他商家做广告。
- (2) 日常生活：拍美食、生活照片、子女家庭生活照等。
- (3) 自拍或写真。
- (4) “段子手”类：发布原创的幽默语句或心灵鸡汤。
- (5) 关心时事，关爱回馈社会。

有些明星注重发表某一类内容，某些明星则是“全能”发博手，微博内容丰富多元。然而很难界定什么样的内容最受观众喜欢，或者明星是否愿意凭借微博迎合粉丝，还是愿意更自我，原题有感而发。（这里暂不讨论更博者是否是明星本人，或者明星对自己的微博账户有多大的管理权限）明星注册微博、更新微博并且在微博范围内有很高的影响力已经是不争的事实。

（四）以Pchy为代表的泰国明星对新浪微博的利用状况分析

泰国明星的微博推广在“引起关注、引起兴趣、产生搜索、产生行动、引导分享”五个方面表现良好；与中国明星的微博营销效果相比较，仅在“引发关注”层面有显著差异，再另外四方面的表现差异不显著。

2015年5月1日至2015年9月30日期间，Pchy共更博70次，文本分类及更博数量比较如下：

平均评论数量：789 条	月平均更博数量：14 条	平均转发数量：442 条
--------------	--------------	--------------

上述观察发现，Pchy微博分享生活点滴数量最多，占更博总内容的24.3%。另外发现，Pchy微博的更博频率不集中，如自4月1日至5月11日仅更博一次，间隔时间38天。而7月23日当天更博4条。

随着泰国影视作品在中国的传播，有关经纪公司、代理个人开始向在中国市场有发展潜力的艺人推荐使用新浪微博。部分对中国市场产生兴趣的明星也纷纷注册微博，搭建和中国粉丝直接沟通的桥梁。下述表格罗列目前受到中国粉丝关注的泰国明星，及其微博账户的粉丝数。

表 1.2 新浪微博泰国明星账号粉丝数量列表

用户名	粉丝数
Pchy	2630k
Mike	1590k
Aom	1490k
Mario	1190k
Tina	593k
Pong	506k
Kao	112k
Poy	103k
Ken	24216
Golf	17466
Fluke	9527

来源：新浪微博，数据更新：2015年7月

此外，与这些明星账户和粉丝直接产生互动的账户也在本文研究范围之内，这些账户直接或间接引导了粉丝或潜在粉丝对于艺人的定位和了解。这些账号包括：

泰国媒体账号，泰国影视传媒账号、自由媒体人账号、经纪公司账号、中国影视传媒公司账户、粉丝名人账户等等。

尽管上述明星的微博粉丝数量不能和日韩明星相媲美，不过拥有百万粉丝的他们也获得了除粉丝之外的关注和期许。然而纵观上述明星的微博内容发现，多数内容都是转予自己在国际社交网站（粉丝页面）如 Facebook Instagram 以及 twitter 的链接，多以泰文撰写，不能起到积极与中国粉丝互动的效果。有些博主

更新中文资料，又被质疑账户不是本人管理，影响在粉丝心目中的信誉。另有明星在微博页面做商品广告营销，本来在泰国娱乐圈利用粉丝页面营销产品被视为正常现象，在中国语境下却遭到了粉丝们的排斥。这些现象说明泰国明星还没有完全了解微博的影响力和潜力，以及与中国粉丝互动的方式。很多中国明星能够通过微博平台维护、管理、吸引更多的粉丝，而泰国明星却对此望尘莫及。可见普及微博营销、分析中国粉丝心理以及中国演绎经纪方面相关知识和特点，对于有望在中国发展的泰国明星来说十分必要。

三、调查结果分析

(一) 问卷调查

(1) 调查理论支持

此调查依据AISAS消费行为理论模型，a) 检验泰国明星在中国利用微博营销中，在关注、兴趣、搜索、行动和分享五个方面的表现。b) 比较中泰明星在中国利用微博营销中，在关注、兴趣、搜索、行动和分享五个方面表现的异同。

AISAS模式是由电通公司针对互联网与无线应用时代消费者生活形态的变化，而提出的一种全新的消费者行为分析模型。该模型揭示了消费者完成消费的五个阶段，即引起关注、激发兴趣、信息搜索、产生行动、信息分享。该模型认为在网络时代，消费者在注意商品、产生兴趣之后的信息搜索以及产生购买行为之后的信息分享作为两个重要环节来考量。

现在的营销方式正从传统的AIDMA营销法则(Attention 关注、Interest 兴趣、Desire 欲望、Memory 记忆、Action 行动)逐渐向含有网络特质的AISAS营销模式转变。

Attention——引起关注

Interest——引起兴趣

Search——进行搜索

Action——购买行动

Share——人人分享

在全新的营销法则中，两个具备网络特质的“s”——search（搜索），share（分享）的出现，指出了互联网时代下搜索（Search）和分享（Share）的重要性，而不是一味地向用户进行单向的理念灌输，充分体现了互联网对于人们生活方式和消费行为的影响与改变。

（2）以问卷调查为主要方式

问卷调查对象为普通新浪微博用户。研究的问卷发放采用微调查软件制作电子问卷，于2015年9月2日——9月30日在社交软件上发放 200份问卷，并以社交软件传播并回收问卷，回收166份有效问卷。

假设检验的定量方法为：第一组假设是泰国明星在中国微博营销中在“关注、兴趣、搜索、行动、分享”五个方面表现良好；第二组假设是泰国明星和中国明星在利用微博营销的表现上存在显著差异。第一组假设用单样本T检验，鉴于单样本T检验，主要用于检验单个变量的均值与指定的检验值之间是否存在显著性差异，再者，样本均值与总体均值之间的差异显著性检验，也属于单样本T检验。第二组用独立样本T检验，T检验是用T分布理论来推论差异发生的概率，从而比较两个平均数的差异是否显著。参数分析基于SPSS软件。

（3）调查结果

通过单样本T检验结果可以得知，泰国明星的微博推广在“引起关注、引起兴趣、产生搜索、产生行动、引导分享”五个方面表现良好。在泰国明星微博营销中，关注均值为1.28，兴趣均值为1.59，搜索均值为1.33，行动均值为1.53，分享均值为1.82。从以上五方面表现的平均值从优到良进行排序，依次为关注、搜索、行动、兴趣、分享。从独立样本T检验看出：与中国明星的微博营销效果相比较，仅在“引发关注”层面有显著差异，再另外四方面的表现差异不显著。

（二）访谈

本文通过对六名访谈对象就以Pchy为主的泰国明星新浪微博形象宣传和管理表现方面给出评价。访谈对象分为三组，第一组两人，

为普通微博粉丝用户，并未关注过泰国明星的新浪微博。第二组为三人，为泰国明星Pchy微博关注用户。第三组一人，为Pchy的经纪工作负责人，多年的合作伙伴楚卡导演，（电影《暹罗之恋》导演），是Pchy新浪微博内容的主要负责人。

四、建议

通过访谈及上述调查，笔者认为泰国明星在利用微博宣传营销方面仍有提升的空间，建议为：

在引发关注层面，中国明星微博较泰国明星微博更能够吸引关注。泰国明星微博应在引起关注层面多做工作，使得中国微博用户有更多途径和机会接触、关注到泰国明星微博。经纪公司的工作宗旨即为明星直接或间接推出优秀的作品或曝光率。作品及曝光率是普通微博用户了解、关注明星的前提，也是关注其微博的前提。明星的粉丝数量与关注人数呈正相关，是娱乐经纪重要的衡量指标。不建议明星微博购买“僵尸粉或脑残粉”制造虚假繁荣，但是可通过正当方式“增粉”吸引更多微博用户的关注。对于泰国明星，因为国界产生了与中国粉丝的天然屏障，因此保持泰国风味、积极了解中国的态度应当在微博中时刻体现。巧用天然屏障，塑造亲切积极的形象。其中包括艺人本身在选择照片发博时，因注意自己的形象是否值得关注者“继续关注”下去。此外，具体操作方法包括和中国明星相互Tag（@），参与中国热点话题，制造#。

明星粉丝和非粉丝均对泰国明星的微博抱有一定的兴趣。这里所提的“兴趣”是强调微博本身的内容是否足够吸引人。微博文本内容分类观察显示，粉丝对各类博文均抱有一定兴趣，然而，对于“与其他艺人有经济相关的购买性广告”或“与艺人本人作品发展无关的代言广告”受到广大微博用户的抵触。然而符合明星气质特点和才华的产品代言或商业广告是可以接受的。另有粉丝认为泰国明星有时在微博更新的自拍过于随意，给人一种“不上心”或对粉丝不负责的感觉。这类自拍可有可无，不能引起微博用户的兴趣。明星粉丝普遍宽容明星的发博内容，只是普通用

户或潜在用户只有在微博内容足以引发兴趣的前提下才能吸引更多的关注者。

(一) 针对泰国明星

针对泰国明星用户尤其需要注意一些细节，保证关注者兴趣不被磨灭，比如：

(1) 取消从Instagram或Facebook 直接链接到新浪微博，鉴于这两个网站不便于中国网民登入；

(2) 调整更博态度。粉丝普遍认为自拍对美感的要求较高，而平时的照片应该有故事，感受到明星有和关注者共同分享的愿望。

(3) 好的内容本身就具有价值。比如分享一个资源、解决一个疑问、帮助粉丝更好的生活、着装、了解自己或了解明星本身、提供更酷更有启迪性的内容等等。

(4) 偶尔制造惊喜。

(5) 保证一方面内容精益求精、独到专业。比如该微博重点介绍明星的日常生活、创作过程、特殊爱好、中文学习、泰语教学、泰国美食、我的学校等等。

(6) 避免重复，对于已有的内容，在循环中制造新的角度。

(7) 语气统一。从调查问卷中可以看出，大多数微博关注者相信并希望微博账户由明星本人管理。因为微博账户创立者的初衷及用户关注的初衷都是建立明星和粉丝的直接联系与互动，双方共同成长。

(8) 独一无二的特质。无论是泰国明星还是其工作团队，都应该有独特的气质以及不同于一般人物或团体的精神价值和社会使命。这种气质、追求和理念应该在语言风格、图片、产品信息等各类博文中贯彻，保持风格和价值传达的一致性。譬如Pchy的工作室 STUDIO COMMUAN内涵为“不好玩儿，有钱也不赚！”，如何将这种诙谐、朴实的创作初衷在各类博文中渗透，更博者需要认真设计，树立鲜明的企业形象！

(9) 究竟应该使用何种语言更博，只能说因内容而异。无论以何种语言为准，都应当注意措辞适当，因为亲切友好甚至幽默不代表放肆、幼稚或不得体。

如果将泰国明星微博定义为“产品”，行动就是指微博用户对于明星微博的使用，即关注、阅读、评论、转发、点赞等。如果微博内容新颖，符合用户的关注需求，用户自然会参与“行动”。如果将明星微博里需要包装、营销的产品或形象定义为“行动”，那么使得用户发出行动的因素则为多种。诚然在市场营销法则中，常规性的广告必然无法促使客户产生行动，因此需要设计微博语言使得微博可以促使用户产生行动。比如制造或分享相关性强、有活力、有价值的信息，在微博用户中建立良好的信任度、信誉及权威，将微博用户升级为潜在顾客。

具体建议，此处提出两点：

(1) 好的内容给用户自由发挥的空间，即制造话题：可以是有想象空间的图片、有故事的照片、兴趣分享；对于泰国明星，甚至可以利用语言文化背景不同的优势、教泰语、和粉丝互动举办“跟我学一句泰语大赛”的视频评比。上述开放性内容可以引起话题和讨论，讨论留住顾客。和人建立良好的沟通是公司生存的前提。

(2) 制定更博计划，有计划有创意地宣传产品信息。与粉丝主动互动可以大大增加粉丝的分享数量和次数。建议泰国明星或工作室定期与微博粉丝进行线上交流，比如每两周一小时，保证微博气氛的鲜活，保证微博粉丝对明星博主参与度的满意程度。从而激励粉丝更加积极地分享艺人的生活、作品甚至商业信息。至于具体方法，建议：

(1) 如果是艺人的工作室微博，建议定期、重复性地创造关注者关心的或者想要分享的内容。鼓励他们分享自己的作品、活动、讯息，或者进一步参与工作室的调查、反馈、互动等活动；邀请微博粉丝注册成为公司会员、参与折扣活动等等。

(2) 定期征集粉丝的意见或邀请“有请博主”，发布“幸运粉丝”或“友情博主”的内容，比如照片、视频、文章、礼品等等。

(3) 制造活动，邀请粉丝穿上工作室或明星粉丝组织的T恤拍照。

（二）针对经纪公司

最后，针对经纪公司，通过此次研究笔者提出如下建议：

（1）说“真话”，讲“真事”；粉丝领袖正能量。粉丝领袖往往被视作更有信誉的明星代言。粉丝领袖应当在微博中发布积极的信息和评论，引导健康、和谐的沟通环境，不划分帮派，不拆分帮派。经纪公司需要与粉丝领袖有或粉丝组织建立科学的业务合作关系，在宣传层面，经纪公司微博需要与粉丝领袖及粉丝组织保持一定的相关性，信息保持准确一致。经纪公司和粉丝领袖有义务与粉丝积极互动，并且帮助扩大明星微博的影响力。

（2）经纪公司定期整理分析微博表现情况，即从“关注人数、外部链接、博文阅读数、评论、点赞、转发数”几方面综合评价该微博的影响力及活跃程度，以便及时调整宣传和内容安排策略。经纪公司与经纪人及明星本人需要制定合理、详细的微博内容更新、管理互动计划，视为经纪责任重要的一部分。

（3）经纪公司与粉丝组织在其他网页或视频中插入明星本人的微博外部链接，或微博用户名，为了得到更广泛的传播和接触。

五、总结

通过文献的查阅和总结发现，还没有专门的相关研究文献对泰国明星在微博上的行为做出研究。本文介绍的 AISAS 模型旨在分析 Pchy 微博的形象树立和粉丝互动策略，即 Pchy 当下微博推广的现状，并与粉丝量与 Pchy 相当的明星微博做对照研究，分析 Pchy 微博推广的不足，并提出合理建议。在 AISAS 模型的研究基础上，本文还结合了文本研究方法，旨在对泰国明星的微博内容进行分类，以便归类研究。另外，还参考了对照研究方法，即选择与 Pchy 微博粉丝量相当的中国明星，及其它对本研究有参考性的明星微博做对照研究，从而更全面客观地制定 Pchy 微博未来的推广策略。

参考文献

- 陈安梅、耿绍宝、赵青云。(2014)。微博名人效应研究。
赤峰学院学报。35(4)。
- 靖鸣、杨晓霞。(2014)。微博“大V”的特征与构成分析。
新闻与写作, 14(2)。
- 贺朦。(2013)。中国演艺经纪产业盈利模式研究。硕士学位论文。
湖南大学。
- 刘丽芳。(2010)。微博客的传播特征与传播效果。硕士学位论文。
浙江大学传媒与国际文化学院。
- 史婷。(2014)。泰国影视业发展的SWOT分析。长安大学学报
(社会科学版), 16(4)。
- 王睿。(2010)。娱乐明星微博研究——以“微博女王”姚晨
微博为例。硕士学位论文。广州大学新闻与传播学院。
- 赵丽华。(2014)。文化传媒企业盈利模式研究——以光线传
媒为例。硕士学位论文。河北经贸大学。
- 周庆山、梁兴堃、曹雨佳。(2012)。微博中意见领袖甄别与
内容特征的实证研究。山东图书馆学刊, 32(1)。
- Barletta M. (2006). *Marketing to women: How to understand, reach, and increase your share of the world's largest market segment (2nd ed.)*. Boston: Kaplan Business: 94-99.
- Fumito, K. (2009). The modeling of AISAS marketing process.
Journal of System Dynamics, 8(4).
- Lewis, D. & Bridger, D. (2000). *The soul of the new consumer: Authenticity what we buy and why in the new economy*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Lewis D. & Bridger D. (2000). *The soul of the new consumer: Authenticity -- what we buy and why in the new economy*. London: N. Brealey Pub.
- Israel, S. (2009). *Twitter Ville: How businesses can thrive in the new global neighborhoods*. New York: Portfolio, The Penguin Group.