

Wang Siyuan

Ван Сиюань

БГУ (Минск)

Научный руководитель Е.Ю. Садовская

中国社交网络营销的特点及策略

Характеристики и стратегии маркетинга в социальных сетях в Китае

摘要: 社交网络营销是指企业或品牌利用社交网络平台，为实现品牌推广、产品销售、客户关系管理等营销目标而进行的一系列营销活动。这些活动包括建立联系、与用户互动、传播信息。社交网络营销具有交互性强、传输速度快、覆盖范围广等优点，是企业实现数字化转型的重要途径之一。

随着时代的发展，互联网技术也随之迎来了高速更新，社交网络不仅改变了人们的社交方式，同时也给企业带来了发展的新机遇和非同一般的挑战。在中国，企业利用“三微一端”——微博、微信、微视频、客户端等社交网络平台，开展“互联网+”营销活动，以此优化营销效果。

社交网络营销的特点：1. 用户参与度高。在社交网络平台上，用户不仅被动接收信息，也积极与企业、品牌进行互动。例如，企业或品牌在发布一条新产品推广信息时，可以发帖使用户进行产品了解、提供自己的意见及想法等，这种互动使得企业或品牌深入了解用户所想所向，同时也让用户因自己的想法被接纳、采用而感受到被重视。此类互动也会增加产品信息的传播范围。在用户点赞、评论时，其好友都可能会关注到消息，使信息被扩散接收，这不仅降低了企业的营销成本，还增加了营销传播效果。2. 精准营销。社交网络平台融汇了数以万计的用户，企业通过分析用户对于平台浏览记录、点赞、关键词等，精确判断用户的需求偏好、购买意向。例如，珀莱雅化妆品有限公司借助官方微博、小红书、抖音等社交媒体平台的数据，锁定那些长期关注护肤品以及存在护肤问题的用户。针对他们的具体需求进行产品研发，从而将潜在用户成功转化为实际用户。这样不但提升了营销效果，还提高了投资回报率。3. 内容为王。当今社交网络高速发展，信息海量，标题吸睛的时代已经过时，现在内容具有吸引力才能真正的出彩。例如，中国国际旅行社发表精美旅游景点的照片、游记短视频，以及一些旅游相关的攻略，激发用户对于旅游地的向往，进一步吸引用户停留观看。同时发一些专业的行业知识、实用生活知识等，提高用户信任度、认可度，建立稳定关系，扩大品牌的影响力。4. 社交关系营销。在建立好企业品牌认可度后，用户会向亲朋好友推荐，而这种推荐，往往具有

更高效的可信度，提升品牌宣传效果，影响好友的购买决策。例如，小红书是社交关系营销的典型代表。许多美妆博主通过分享自己真实的化妆过程、使用心得及产品推荐，建立起与粉丝之间的信任关系。如刘真，拥有百万粉丝的美妆博主，会详细介绍一款新出的口红。她会在笔记中展示口红的外观设计、上手试色、在嘴唇上的真实效果，并讲述这款口红的质地、味道等细节。她的粉丝因为长期关注她的内容，对她的推荐深信不疑。她在笔记中提到“这款口红真的是我近期最爱，姐妹们一定要试试”，粉丝们就会受到影响，产生购买欲望。

社交网络营销的策略：1.品牌建设策略。首先确定品牌地位，精确识别用户需求，明确用户群体定位，比如乐高玩具公司，以儿童为核心，拓展到成年乐高迷，产品满足儿童及成人对创意搭建、收藏展示需求，如星球大战系列；然后塑造品牌形象，通过“内容为王”的特点吸引用户的“眼球”；最后建立起品牌的平台社区，积极与用户互动，提升用户的参与度，提高用户对品牌的认可度、忠诚度 2.内容营销策略。首先制定内容计划，精准锁定用户，然后制作优质内容，最后做好推广。比如户外运动品牌的用户为户外爱好者以及追求冒险挑战的青年群体，则就可以制作一些探险视频、装备测评、户外探险攻略等吸引大众观看。在一定程度上，不单靠用户点赞、收藏、评论来扩展品牌效应，还可以自行加入付费广告等方式提高内容曝光度。3.精准营销策略。对于用户精准画像，做到广告投放目标明确，以达到效果评估最优化。比如在抖音电商的一位年轻女性用户，经常浏览时尚穿搭、美妆教程相关内容，抖音就会将服装、化妆品等相关广告精准投放给她。商家能明确目标受众，广告投放转化率高，通过销售额、转化率等数据可评估投放效果，优化后续投放策略。

Liu Junjie

Лю Цзюньцзе

Институт бизнеса БГУ (Минск)

Научный руководитель Р. Ларковская

直播电商对消费者冲动性购买行为影响研究

Исследование влияния потоковой электронной коммерции на импульсивное покупательское поведение потребителей

摘要：随着互联网技术的进步和经济的快速发展，居民的生活方式发生着改变，在快速的生活和快速的网络购物中，人们的冲动购物已经成了一种普遍现象。网络直播以移动互联网为媒介，通过主播与用户之间的交互作用激发了用户的购物欲望。本研究以网络购物作为研究对象，探讨电商直播中对消费者冲动购买行为的影响。并为电子商务企业提供相应的对策建议。