

· 中药文化 ·

中药企业官方微博内容发布与传播效果的实证研究[△]

田媛媛, 张丹*, 余萍, 梁钰琪

(北京中医药大学 管理学院, 北京 100029)

[摘要] **目的:** 分析当前中药企业官方微博内容发布的类型及不同类型微博的传播效果。**方法:** 以10家中药企业2017年1月1日至2017年12月31日在新浪微博平台发布的官方微博内容作为样本进行研究。**结果:** 中药企业发布的官方微博内容可分为五个类型, 在传播效果上, 转发分享他人微博与活动营销微博和互动营销微博间的传播效果存在显著差异。**结论:** 为中药企业官方微博内容的发布提供建议: 提高发博频率, 微博内容的发布要把握多样性和时效性, 注重原创性, 增加趣味性, 加强微博内容互动性与利益性。

[关键词] 中药企业; 官方微博内容; 传播效果; 实证研究

An Empirical Study on the Official Micro-blog Content Release and Dissemination Effect of Traditional Chinese Medicine Enterprises

TIAN Yuan-yuan, ZHANG Dan, YU Ping, LIANG Yu-qi

(School of management, Beijing University of Chinese Medicine, Beijing 100029, China)

[Abstract] **Objective:** Analyze the current types of official micro-blog content and the dissemination effect of different micro-blog types of the TCM enterprises. **Methods:** Using the official micro-blog content of the 10 TCM enterprises from January 1, 2017 to December 31, 2017 on sina platform as a sample to study. **Results:** The official micro-blog content released by TCM enterprises can be divided into five types, and on the dissemination effect, there are significant differences in the dissemination effect between the forward and share others' micro-blog and the activity marketing micro-blog and the interactive marketing micro-blog. **Conclusion:** To make suggestions for the release of the official micro-blog content of TCM enterprises: increase the frequency of micro-blog release, the release of micro-blog content should grasp the diversity and timeliness, pay attention to originality, increase interest, and strengthen the interactivity and interest of micro-blog content.

[Keywords] traditional Chinese medicine enterprise; official Micro-blog content; dissemination effect; empirical study
doi:10.13313/j.issn.1673-4890.20180607001

随着移动互联网的普及以及社交网络的兴起, 微博走进人们的生活, 以其独特的传播优势吸引越来越多的用户, 发挥着其他媒介不可替代的作用。2018年1月31日中国互联网络信息中心(CNNIC)发布了第41次《中国互联网络发展状况统计报告》, 报告显示, 截至2017年12月, 微博用户规模达3.1601亿, 用户使用率达40.9%。庞大的用户规模促使企业越来越多的借助微博平台进行营销传播。微博内容是微博的基础与核心, 企业微博信息内容的优劣直接影响企业微博传播效果^[1]。因此, 微博内容的传递成为

企业进行营销传播, 提升企业形象与企业知名度的关键因素。

目前, 许多中药企业都已在微博平台上用官方账号注册开通微博, 进行企业信息及产品的传播与推广。发布何种类型的微博更能引起微博用户的关注度, 日渐成为中药企业关注的问题。因此, 本研究基于新浪微博平台分析了最为活跃的10家中药企业官方微博账号所发布的微博内容, 探讨了中药企业官方微博内容发布的类型及不同类型微博的传播效果, 以期对中药企业官方微博内容的发布提供可行性建议。

[△] [基金项目] 中央高校基本科研业务费专项资金资助(2018-JYBZZ-JS040)

* [通信作者] 张丹, 副教授, 研究方向: 工商管理、医药企业管理, E-mail: zd-lb@163.com

1 样本选取与数据采集

1.1 对象与样本

根据中商情报网 2017 年 3 月国内中药生产行业上市公司市值排行,以中药生产为主业的 A 股上市公司作为研究对象,初步筛选结果有 66 家企业。在新浪微博平台上分析这 66 家中药企业官方微博运营现状,其中有 44 家企业开通了官方微博,剔除微博信息更新停滞以及月更博数量仅有 1~2 条的企业 29 家,有 15 家中药企业持续维护着微博的运营。最终选取发博频率排名前 10 的中药企业作为研究样本,10 家中药企业按市值排名为:康美药业、白云山、同仁堂、天士力、东阿阿胶、贵州百灵、以岭药业、康恩贝、江中药业、辅仁药业。对这 10 家中药企业 2017 年 1 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日所发布的官方微博内容进行统计分析。

1.2 数据采集

在新浪微博平台上关注 10 家样本中药企业的企业官方微博或是产品官方微博。利用高级搜索截取了这 10 个样本账号 1 年来发布的所有微博共计 4705 条。基于此数据对中药企业官方微博内容发布的类型及不同类型微博的传播效果进行统计分析。

2 中药企业官方微博内容发布分析

2.1 中药企业官方微博内容类型及所占比例

选用观察归纳法对 10 家中药企业官方微博发布内容进行归纳总结,提炼出企业产品及信息、转发分享他人微博、知识贴士、活动营销微博、互动营销微博五种微博内容类型。各类型说明如表 1 所示。对 10 家中药企业官方微博账号 1 年来发布的 4705 条微博进行统计分析,各类微博内容数量统计及所占比例如表 2 所示。

表 1 中药企业官方微博内容类型及说明

中药企业官方微博内容类型	说明
企业产品及信息	企业发布的有关企业信息、产品宣传推广、行业动态等微博归于此类
转发分享他人微博	企业转发、分享其他企业微博、个人微博等归于此类
知识贴士	企业发布的有关中医药常识、养生知识、食品健康、生活小贴士等微博归于此类
活动营销微博	企业发布的有奖关注、@ 好友、转发、评论等微博归于此类
互动营销微博	企业发布的提问或话题讨论、励志语录、节日祝福等与用户交流互动的微博及获奖名单公布等归于此类

表 2 各类微博内容数量统计及所占比例

微博内容	数量	比例 (%)
企业产品及信息	818	17.4
转发分享他人微博	1011	21.5
知识贴士	1131	24.0
活动营销微博	126	2.7
互动营销微博	1619	34.4

由表 2 可知,中药企业官方微博内容以互动营销微博、知识贴士、转发分享他人微博三大类为主,占比近 80%。其中,互动营销微博占比最高,原因可能在于微博作为一种社会化媒体,本质在于与微博用户之间的互动交流,通过发布时下热门话题、分享生活趣事等希望引起粉丝及其他微博用户的关注与共鸣。此类信息虽然与中药企业信息无直接关系,但可以丰富账号内容,保持账号的活跃度^[2]。中药企业官方微博发布的知识贴士和转发分享他人微博占比相当。浏览中药企业官方微博转发分享的微博内容可知,其转发分享的微博多是人民日报、健康时报等报纸行业的微博,或橙 V 用户发布的热门微博,这类微博真实性强、互动性高,企业转发这类微博希望可以紧跟热度,使自身获得关注。知识贴士作为中药企业官方微博的一大特色受到企业青睐,许多中药企业都将微博打造成一个宣传中医药常识、养生知识的平台,一方面企业可以通过介绍各类中药、水果、食物的食用方法和功效来促进中医药的传播与发展,另一方面,可以通过介绍企业产品的食用方法、禁忌等进行企业产品的宣传与推广。纵观中药企业官方微博一年来微博内容的发布情况,企业产品及信息类微博和活动营销微博占比相对较少。

2.2 不同中药企业官方微博内容发布差异

本研究统计了 10 家中药企业 1 年来发布的各类微博所占的比例,结果见表 3,并进行了独立性卡方检验,卡方检验结果显示,连续矫正的卡方值为 2 196.482 ($p=0.000 < 0.05$),达到显著水平,表明不同中药企业发布的微博内容存在差异。

由表 3 可知,康美药业、白云山、同仁堂、东阿阿胶、康恩贝 5 家中药企业更注重互动营销微博的发布;天士力、贵州百灵、以岭药业的官方微博内容更为注重企业产品及信息的发布;江中药业官博集中发布知识贴士;而辅仁药业多转发分享他人微博。对于活动营销微博各中药企业发布均较少,

其中东阿阿胶和以岭药业发布的活动营销微博占比相对较大。

表 3 10 家中药企业发布各类微博内容的比例

	企业产品 及信息 (%)	转发分享 他人微博 (%)	知识 贴士 (%)	活动营销 微博 (%)	互动营销 微博 (%)
康美药业	12.8	31.2	17.6	4.0	34.4
白云山	7.8	31.9	3.9	3.2	53.2
同仁堂	7.3	4.1	41.6	1.1	45.9
天士力	52.2	19.5	2.3	0.3	25.7
东阿阿胶	12.3	11.0	19.2	4.6	53.0
贵州百灵	41.9	10.3	29.1	0.0	18.7
以岭药业	44.3	3.0	31.8	4.4	16.5
康恩贝	9.5	21.5	31.7	3.0	34.4
江中药业	9.0	5.3	45.5	3.7	36.5
辅仁药业	4.5	68.0	16.9	0.3	10.3

3 不同类型微博的传播效果分析

微博内容的传播效果是通过微博用户的参与度体现出来的,本研究采用用户的转发数、评论数和点赞数来衡量中药企业官方微博的传播效果。本研究统计了 10 家中药企业 2017 年 6 月发布的共计 475 条微博内容的转发、评论和点赞总次数。结果见表 4。

表 4 不同类型微博的传播效果

	转发数	评论数	点赞数	合计互动数
企业产品及信息	83	54	305	442
转发分享他人微博	8	3	29	40
知识贴士	72	58	157	287
活动营销微博	1004	289	223	1516
互动营销微博	3363	166	504	4033

从表 4 可以看出,互动营销微博和活动营销微博获得的互动数较高,单从评论数来看,活动营销微博的评论数较高;互动营销微博获得的转发数和点赞数较高。为进一步推断不同类型微博的传播效果是否存在显著差异,将微博内容分为 5 类,对不同类型微博的传播效果进行方差齐性检验,发现总体方差不相等($p=0.001<0.05$),在总体方差不齐的情况下,进行非参数检验,本研究对不同类型微博的传播效果进行了多个独立样本比较的 Kruskal-Wallis H 检验,发现不同类型微博的传播效果不全相同($p=0.031<0.05$)。在此基础上,用 spss 软件的语

法编辑器编辑程序进行多个独立样本两两比较的 Nemenyi 检验,结果如表 5 所示: $\chi^2_{2,4}=7.01$, $p=0.03<0.05$,可认为活动营销微博的传播效果优于转发分享他人微博的传播效果; $\chi^2_{2,5}=8$, $p=0.02<0.05$,可认为互动营销微博的传播效果优于转发分享他人微博的传播效果;尚不能认为其他类型微博间的传播效果存在差异。转发分享他人微博产生的传播力度不够可能是由于二次传播后力不足,中药企业转发的微博多为知识性微博和新闻事件性微博,很难引起微博用户的共鸣。而活动营销微博和互动营销微博通过有奖转发、发布话题讨论与微博用户进行交流沟通,达到很好的传播效果。

表 5 不同类型微博传播效果多重比较结果

类间比较	χ^2	p
1 类与 2 类	2.41	0.30
1 类与 3 类	0.13	0.93
1 类与 4 类	1.20	0.55
1 类与 5 类	1.63	0.44
2 类与 3 类	1.41	0.50
2 类与 4 类	7.01	0.03
2 类与 5 类	8.00	0.02
3 类与 4 类	2.14	0.34
3 类与 5 类	2.70	0.26
4 类与 5 类	0.03	0.98

4 结论与建议

本研究对新浪微博平台上 10 家中药企业的官方微博账号 2017 年 1 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日发布的 4705 条微博内容进行分析,并对 10 家中药企业 2017 年 6 月发布的 475 条微博的传播效果进行了统计分析。本研究认为,中药企业发布的官方微博内容可分为企业产品及信息、转发分享他人微博、知识贴士、活动营销微博、互动营销微博五个类型,其中活动营销微博占比最大,知识贴士次之,转发分享他人微博再次,这三类构成了中药企业官方微博内容的主体。可见,中药企业主要是将官方微博打造成一个与微博用户进行交流互动的平台,借此与消费者进行沟通;在微博平台上进行企业信息宣传,企业形象展示、产品推广等以营销为指向的微博内容较少。通过对不同类型微博传播效果的分析可知,转发分享他人微博与活动营销微博和互动营销微博间的传播效果存在显著差异。综上,对中药

企业官方微博内容发布提出如下建议:

第一,提高发博频率,微博内容的发布要把握多样性和时效性。本研究选取了微博发布活跃度排名前10的中药企业作为研究样本,其中东阿阿胶发博频率排名第一,平均每天发布3条微博,排名第十的康美药业平均3天才发布一条微博;而天猫、京东等电子商务企业平均每天发布4~5条微博。可见,中药企业官方微博发博频率还有很大的提升空间。微博作为一个实时更新平台,发布的信息很容易被淹没,因此要提升中药企业官方微博活跃度,提高发博频率,可每天发布3~4条微博,增加企业的知名度和曝光度。另外,微博内容的发布要避免单一性,一天内发布的微博尽量涉及不同类型,增加多样性;另一方面,要把握时效性,例如在2017年6月获得互动数最多的白云山在6月17日父亲节前夕创作了一组父亲节专属手机壁纸,获得了3159位微博用户的转发,达到了很好的传播效果。因此,对于中药企业来说,提高官方微博账号的活跃度,增加微博内容的多样性,将微博内容与重要节假日、当下热点时事联系在一起是提升传播效果的重要途径。

第二,微博内容的发布要注重原创性,增加趣味性。通过实证结果可知,原创性和新颖性的微博比转发微博更能获得用户的关注^[3]。中药企业在发布微博内容时要多发原创微博,展现自己的个性,形成自己的风格。为提升吸引力,发布的微博尽量做到图文结合,增加视频展示内容,善于运用当下网络流行语言。例如东阿阿胶将自己的微博内容分为阿胶问答、早安晚安、有大事啦等几个版块,分别展示知识贴士、互动、企业信息等微博内容,形成了自己的风格,发布的微博经常以小编的口吻,结合时下流行网络语言如“都这么优秀了还是没有

对象”“加班到这么晚想让老板看到系列”等,使微博内容变得更加生动有趣。

第三,加强微博内容互动性与利益性。通过上述分析可知,互动营销微博获得的互动数是最多的,达到的传播效果的最好的。通过微博主动与粉丝之间建立互动交流的关系,有利于提升粉丝的活跃度和关注度,及时接收反馈信息,了解公众喜好,从而调整传播内容、传播方式,以达到有的放矢的传播效果^[4]。此外,活动营销微博是使企业短期内快速增加粉丝数量,进行信息传播的重要途径。例如以岭药业6月13日发布的莲花有奖转发赢莲花清瘟大礼包活动获得了775转发数。针对现阶段中药企业粉丝数量较少、微博传播力不够的情况可以适当策划抽奖活动,微博用户通过关注企业微博、转发、评论、@好友可以参与抽奖,可为中药企业增加粉丝数量,使其微博内容广泛传播。在进行抽奖活动时要尤其注意及时、准确地披露抽奖结果,体现抽奖活动的公平、公正和公开^[5]。

参考文献

- [1] 朱杏.企业微博信息内容与评论对消费者购买意愿的影响研究[D].华南理工大学,2015.
- [2] 何辉,黄月.基于内容分析的企业招聘微博发布与传播效果的实证研究[J].中国人力资源开发,2015(06):24-31.
- [3] 刘健,孙小明.新浪微博信息传播效果评价及实证研究——基于DEA方法的分析[J].现代情报,2016,36(09):88-94.
- [4] 刘榴.基于传播学理论的博物馆微博内容分析及应用研究——以安徽博物院微博为例[J].中国博物馆,2017(04):70-76.
- [5] 王柏斌.信息内容对微博营销效果影响的实证研究[D].江苏科技大学,2014.

(收稿日期 2018-06-07)