

分类号：  
UDC

密级：公开  
学号：2015020282

华南师范大学

*South China Normal University*

硕士学位论文

(学术型学位)

微信公众号内容营销效率研究

——基于手机品牌微信公众号文章标题和内容

学位申请人：李青松

专业名称：电子商务

研究方向：网络营销

所在院系：经济与管理学院

导师姓名及职称：何晓兵 副教授

2018 年 5 月 23 日

Master Thesis of South China Normal University  
(Research Degree)

**The Research on the Content Marketing  
Efficiency of WeChat Official Account:  
Based on the Title and Content in WeChat Official Account  
Article of Cellphone Brand**

**Master Candidate: Li Qingsong**

**Supervisor: Associate Prof. He Xiaobing**

**Major: Electronic Business**

**School of Economics and Management  
South China Normal University**

**May, 2018**

## 摘要

在网络营销渠道从 PC 端延伸到了移动端的今天,网络营销的形式也逐渐转变为向目标用户推送产品相关内容来吸引用户注意力。产品的潜在用户在浏览了企业微信公众号营销内容之后,会根据自身的感受来选择点赞、转发和评论行为,这些行为造成了不同层次的营销效果。关于微信公众号营销内容如何引起用户的上述行为以及这些行为所造成的内容营销效率上的差异,学术界少有学者进行深入研究。从营销对象接触信息的顺序来看,公众号文章标题和内容先后影响了用户行为,从而影响到内容营销效率,本文将从以上两个方面对内容营销效率进行研究。

由于手机品牌目标用户的年龄结构、性别比例和学历水平都比较类似,因此他们对手机相关微信公众号内容具有一致偏好,基于以上条件,本研究选择了 12 个手机品牌 2016 年 10 月至 2017 年 10 月的微信公众号文章作为研究对象。通过网络爬虫搜集了 6894 篇手机品牌微信公众号文章,在分析中实际采用了 6750 篇微信公众号文章,样本的有效使用率为 97.9%。通过归纳梳理已有文献,明确了影响微信公众号用户行为的内容特征,从文章标题和文章内容两个方面构建了微信内容营销效率评价指标体系,采用内容分析编码表对微信公众号文章内容特征进行数据采集,为后续内容营销效率分析做数据准备。

通过对决策单元的规模效率进行分析,决定选用数据包络分析法中适用于规模效率可变的 BCC 模型对研究数据进行分析。此外,文中采用了内容分析法对微信公众号内容特征进行数据采集,挖掘出了营销内容中包含的内容营销策略。

根据数据分析结果,可得出以下结论:互动类内容营销策略对微信公众号内容营销效率的提升具有显著作用,且优于研究中发现的其他内容营销策略;标题具有情感和标题热度值的增加有助于提升微信公众号内容营销效率;信息类内容、互动类内容和自我实现类内容比例的增加均有助于提升微信公众号内容营销效率。根据研究结论,文中提出了效率视角下的内容营销管理建议。针对现有内容营销策略,营销人员应该注意营销内容信息的一致性;在重视互动类策略的同时,采取更为多样的策略;以场景来营造互动氛围;在微信公众号内容中增加“点赞”等行为提示信息。此外,还可以充分利用微信公众号评论区来打造知识互动平台,积极与用户进行深入互动;筛选积极互动用户构建内容营销社群,进一步挖掘社群的商业价值。

**关键词:** 微信公众号, 内容营销, 营销效率, 内容分析

## ABSTRACT

Nowadays, the channels of the internet marketing have extended from the personal computer to the mobile device, meanwhile recommending the content about the products for the latent customers to catch their attention has become the mainstream of the internet marketing. After the latent customers have browsed the WeChat Official Account's marketing content, they could choose to give a like, forward, or make a comment on it, the behaviors of which would result in the different results to the marketing activity. In the past, few scholars thought about that which features of the marketing content would give rise to those behaviors and what differences those features could make to the content marketing efficiency. From the order of receiving the marketing information, the article's title and content influence the users' behavior sequently, then the content marketing efficiency is influenced. In this article, the content marketing efficiency will be researched from the two aspects mentioned above.

Owing to the users' similarity of the age structure, sex ratio and education background of the mobile phone brands, they will have the consistent preference on the WeChat content about the cellphone. On the condition of that, the WeChat contents of the twelve cellphone brands from October 2016 to October 2017 were chosen to be the objectives. 6894 WeChat articles about cellphone brands were collected through the web spider. After screening some useless data, 6750 WeChat articles were applied into the analysis at last. The effective utilization rate of the sample is 97.9%. On the basis of reading, arranging and analyzing the prior literature, the content features which may influence the users' behaviors were identified, then the content marketing efficiency evaluation index system was established. Eventually, the content analysis coding table was used to acquire data on the WeChat content features for the content marketing efficiency analysis.

In this paper, through analyzing the scale efficiency of the decision making unites, the BCC model from the DEA is chosen for the data process because of the variable scale efficiency. Besides, the Content Analysis is applied to collect the content characteristics data from the WeChat Official Account, and digging out the content marketing strategies.

By means of data analysis, the paper draws the conclusions: the interaction content marketing strategy plays a significant role in the improvement of the WeChat content marketing efficiency, and is better than the other strategies; the title with emotion and the

rise of the title heat value can improve the WeChat content marketing efficiency. The increase of the proportion of the Information content, interaction content and self-fulfillment content can all improve the content marketing efficiency of the WeChat. According to the conclusions, the content marketing management suggestions are put forward from the view of efficiency. To the current content marketing strategies, the marketing practitioners should keep an eye on the consistency of the content marketing; emphasize the interaction strategy and apply the other strategies into practice at the same time; make full use of the scenes to create the interaction; add behavior tips in the content. In addition, the WeChat comment area can be used to build up the knowledge interaction platform to interact with the users deeply. Or a content marketing community can be set up by gathering the active users, then more business value will be dig out.

**Key Words:** WeChat Official Account, Content Marketing, Marketing Efficiency, Content Analysis

# 目 录

摘    要.....	I
ABSTRACT .....	II
目    录.....	IV
1 绪论 .....	1
1.1 选题背景 .....	1
1.2 研究问题 .....	2
1.3 研究目的与研究意义 .....	2
1.3.1 研究目的 .....	2
1.3.2 理论意义 .....	2
1.3.3 现实意义 .....	3
1.4 研究思路和研究内容 .....	3
1.4.1 研究思路 .....	3
1.4.2 研究内容 .....	4
1.5 论文框架和研究方法 .....	4
1.5.1 论文章节安排 .....	4
1.5.2 研究方法 .....	5
2 理论基础与文献综述 .....	6
2.1 理论基础 .....	6
2.1.1 内容营销概念 .....	6
2.1.2 相关理论 .....	7
2.2 文献综述 .....	10
2.2.1 微信内容传播研究现状 .....	10
2.2.2 营销效率研究现状 .....	13
2.2.3 国内外研究现状评述 .....	14
本章小结 .....	15
3 研究设计 .....	16
3.1 内容营销效率评价指标体系 .....	16
3.1.1 标题指标 .....	16
3.1.2 内容指标 .....	18
3.1.3 内容营销效率评价指标体系总览 .....	19
3.2 研究模型 .....	19
3.2.1 数据包络分析法 .....	20
3.2.2 研究模型的构建 .....	22
3.3 研究假设 .....	24
3.4 样本选择及内容分析编码表设计 .....	24
3.4.1 样本选择 .....	24

3.4.2 内容分析编码表设计 .....	27
本章小结 .....	30
4 数据统计与分析 .....	32
4.1 信度与效度分析 .....	32
4.1.1 标题模型检验 .....	32
4.1.2 词频信度检验 .....	33
4.1.3 内容分析编码表信度检验 .....	34
4.2 描述性统计分析 .....	35
4.2.1 各品牌微信公众号平均阅读量、平均点赞量及预估活跃粉丝数 .....	35
4.2.2 各品牌分类词频比例描述 .....	37
4.2.3 内容分析编码表总体描述 .....	37
4.3 效率分析 .....	39
4.3.1 规模报酬分析 .....	39
4.3.2 BCC 模型结果分析 .....	40
4.4 内容特征分析 .....	44
4.4.1 内容营销策略聚类 .....	44
4.4.2 品牌内容营销策略分析 .....	46
本章小结 .....	48
5 研究结论与展望 .....	49
5.1 研究结论 .....	49
5.2 效率视角下的内容营销管理建议 .....	50
5.3 主要创新点 .....	51
5.4 研究局限与不足 .....	51
5.5 研究展望 .....	52
参考文献 .....	53
致谢 .....	58
附录 .....	59
附录 A 微信内容分析编码表 .....	59

## 图目录

图 1.1 研究思路图 .....	3
图 1.2 论文章节安排 .....	4
图 2.1 UGT 媒体受众动机 .....	7
图 2.2 社交货币、品牌和消费者之间的关系 .....	9
图 2.3 “社交货币”评价元素 .....	10
图 3.1 理论模型图 .....	22
图 3.2 输入变量与输出变量 .....	23

图 3.3 各品牌用户年龄分布 .....	25
图 3.4 各品牌用户性别比例 .....	26
图 3.5 各品牌用户学历分布 .....	26
图 4.1 内容分析编码表总体情况 .....	38
图 4.2 类别-题项比例统计图 .....	45
图 4.3 品牌内容营销策略图 .....	47

## 表目录

表 2.1 UGT 媒体受众动机、基于 UGT 微信使用动机和社交货币理论对比 .....	15
表 3.1 标题指标来源表 .....	17
表 3.2 标题指标定义表 .....	17
表 3.3 内容指标来源表 .....	18
表 3.4 内容指标定义表 .....	19
表 3.5 内容营销效率评价指标体系 .....	19
表 3.6 品牌研究样本数量表 .....	27
表 3.7 社交货币类题项 .....	28
表 3.8 诱因类题项 .....	29
表 3.9 情绪分类表 .....	29
表 3.10 情绪类题项 .....	29
表 3.11 公共性类题项 .....	29
表 3.12 使用价值题项 .....	30
表 3.13 故事类题项 .....	30
表 4.1 标题模型分析结果 .....	32
表 4.2 标题模型方差膨胀因子(VIF) .....	33
表 4.3 总体研究数据词语分类表 .....	34
表 4.4 各品牌词语分类无异议占比 .....	34
表 4.5 各品牌微信公众号平均阅读量、平均点赞量及预估活跃粉丝数 .....	36
表 4.6 汇总数据分析表 .....	36
表 4.7 各品牌分类词频比例表 .....	37
表 4.8 内容分析编码表“是”和“积极高唤醒情绪”选项占比 .....	38
表 4.9 规模效率分析表 .....	40
表 4.10 BCC-投入导向分析变量值调节表 .....	41
表 4.11 BCC-投入导向分析终值表 .....	42



表 4. 12 有效单元与理想点的选取 .....	42
表 4. 13 有效单元与理想点的距离 .....	43
表 4. 14 均衡状态品牌与非均衡状态品牌对比 .....	43
表 4. 15 类别-题项比例统计表 .....	45
表 4. 16 品牌-策略类别占比统计表 .....	46
表 4. 17 内容营销策略、品牌、平均阅读率和平均点赞率 .....	47

## 1 绪论

### 1.1 选题背景

微信作为国内热门的社交媒体平台，毋庸置疑地成为了网络营销的主战场。微信公众平台的建立，为企业提供了与用户进行直接交流的渠道，使企业也具有了媒体的属性。企业可通过自媒体平台——微信公众号向用户推送精心设计的内容，用户也可以在平台上通过点击阅读、点赞、转载和评论等行为来表达自己的态度。

据企鹅智库的调查显示，目前微信公众号数量已超过 1200 万，获取资讯、学习知识和方便生活等成为了微信公众号的主要用途。通过对比微信公众号运营情况，发现不同行业公众号的阅读量和点赞量差距明显，其中阅读量和点赞量排名最高的是休闲娱乐类公众号<sup>①</sup>。大量企业为了充分利用微信平台用户量大、用户粘性强、可实现精准营销等特点，投入了大量的人力和物力去创造和挖掘优质内容，然后将其推送给目标受众。

报告中显示，高达 46.6% 的微信用户关注的微信公众号数量处于 10-50 个，其次是关注了 10 个以下的用户，占 43%，仅有 10% 的用户关注 50 个以上公众号。近百分之八十的智能手机用户频繁浏览的公众号不超过 5 个，当前内容量的快速膨胀与用户有限精力之间的冲突越来越凸显，公众号阅读量的提升成为了公众号自媒体的一大难题<sup>①</sup>。用户时间的有限性使得即使内容投放的目标用户精准，也无法获得较高的阅读量。因而，内容推送不仅要做到内容投放目标人群的精准，而且还要做到内容与用户需求的精准匹配，让用户的信息需求得到满足。

据 CNKI 的调查数据显示，2015 年 1 月至 2018 年 1 月间，以“微信公众号+营销”为关键词的检索结果有 484 篇文章，而以“内容营销+策略”为关键词可以检索到 123 篇，以“微信营销效果”为关键词的有 297 篇。从文献数量可发现，当前营销研究者，主要从理论和实践角度对内容营销相关策略进行了研究，以营销策略来指导营销效果。而如何从营销效率视角选择内容营销最佳实施方案却少有学者研究，内容营销效率可看做是内容营销的一个度量器，它可以为内容营销指明发展方向，也可让内容营销在经济上达到更优，减少无畏的投入，最终实现“节能高效”，为内容营销可持续发展提供参考。

---

<sup>①</sup> 企鹅智库.《内容创业新风向：2017 中国自媒体消费+创作+平台全视角趋势报告》[EB/OL]. (2017-02-21). <http://tech.qq.com/a/20170221/007017.htm>

## 1.2 研究问题

在对比研究了不同行业相同发展水平和相同行业不同发展水平的微信公众号营销内容和效果之后,发现营销效果会被营销内容特征所影响。由于微信内容营销发展时间较短,当前在学术领域,少有学者以微信公众号内容特征作为投入,以营销效果作为产出,来评价微信公众号内容营销效率。因此,本文将从以下两个问题来深入研究微信公众号内容营销效率。

第一,内容营销效果会受到哪些微信公众号内容特征的影响?具体包括三个问题:分析微信公众号内容具有哪些特征?如何评价内容营销效果?内容特征是如何影响内容营销效果的?

第二,如何调整内容特征来提升微信公众号内容营销效率?具体包括两个问题:内容营销效率如何评价?微信公众号内容营销效率是如何受到内容特征的影响?

## 1.3 研究目的与研究意义

### 1.3.1 研究目的

本文的研究目的是针对当前内容营销投入与产出不对等的问题,分析投入与产出不对等的原因,并提出有效的内容营销效率提升策略。本文将主要研究目的分解为以下两个子目的分别进行研究:

(1) 分析内容营销投入与产出不对等问题形成的原因。本文将内容特征作为内容营销的投入项,将阅读量与点赞量作为内容营销的产出项。从网络内容传播效果影响因素和消费行为学的角度分析内容营销中内容特征对阅读者的行为造成的影响,以此得出内容营销投入与产生不对等问题形成的原因。

(2) 提出内容营销投入与产出不对等问题的解决对策。以数据包络分析法来对不同决策单元的相对效率进行研究,将达到有效的决策单元与无效的决策单元进行对比,从内容特征上发现两者之间的区别,从而提出相应的内容改进建议,以解决内容营销中投入与产出不对等的问题。

### 1.3.2 理论意义

(1) 拓展了微信内容营销视角。本研究以“效率”这一经济学概念为视角,对内容营销进行评价研究,不仅充分考虑了内容营销效果的重要性,更加强调了内容营销投入的经济性。

(2) 促进了内容营销的评价研究。通过构建内容营销效率评价指标体系,可以

进一步促进内容营销评价等研究的发展。

(3) 探索了内容营销的综合性研究方法。本文结合了文本挖掘、内容分析、内容传播和效率评价的相关理论方法，研究了影响内容营销效率的因素。

### 1.3.3 现实意义

(1) 突显公众号特点，避免内容营销同质化。探究不同公众号内容营销策略的差异，可为公众号内容营销人员提供参考，以进一步突出不同公众号内容特征，避免内容趋同。

(2) 有助于塑造公众号形象。通过内容营销效率对比，为特定公众号内容营销策略提供方向，进一步保持优势营销内容，同时弥补短板，对公众号形象塑造具有一定的作用。

(3) 提升内容营销精准度。更高效的内容营销方案可使营销从目标用户精准，进一步做到营销内容精准，让内容能够更符合目标用户的需求，提升营销效率，最终使组织运用社交媒体进行内容营销的能力得到有效提升。

## 1.4 研究思路和研究内容

### 1.4.1 研究思路

第一，在查阅相关文献的基础上，总结已有文献对内容营销传播效果影响因素的研究成果，同时以文献为依据进一步深入挖掘潜在的影响因素。

第二，在借鉴已有文献对网络营销绩效评价指标体系研究的基础上，以内容营销传播效果影响因素为指标，构建内容营销效率评价指标体系。

第三，以内容营销效率评价指标体系为依据，构建研究模型，并提出相关研究假设。

第四，对数据进行分析，根据分析结果验证假设，并解析结果产生原因。

第五，根据数据分析结果，提出相应的内容营销管理建议。

总体研究思路，如图 1.1。

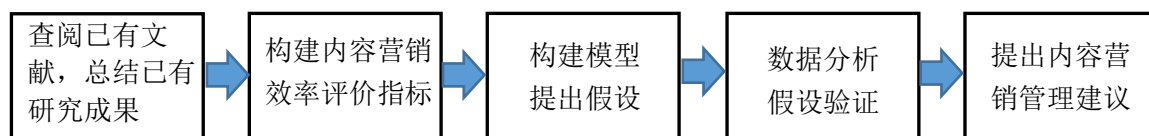


图 1.1 研究思路图

Figure 1.1 Thoughts of This Research

## 1.4.2 研究内容

(1) 梳理微信内容营销效果衡量指标。通过研究微信传播效果评价领域文献，确定微信内容传播效果也就是微信内容营销效果，从而进一步明确其衡量指标。

(2) 分析内容营销效率问题的形成原因。通过研究营销效率评价领域相关文献，并结合微信内容传播特征，从多个角度分析了内容营销效率差异产生的原因。

(3) 确定微信公众号内容营销效率评价的方法。通过对比分析网络营销绩效评价的相关文献和深入研究营销效率评价领域相关文献，比较了已有的营销效率评价方法，确定本文的研究方法。

(4) 分析评价微信公众号内容营销效率。依据数据包络分析法(DEA)的模型设定条件，建立本文的效率评价模型。其中，投入包含了标题特征和内容特征，产出则包含了阅读量和点赞量。在对模型进行了信度和效度检验的基础上，对模型分析的结果进行讨论，对结果产生的原因进行了解释。

(5) 分析内容特征的调节方式，以达到提升微信公众号内容营销效率的目的。通过对模型结果产生原因进行分析，结合不同品牌内容营销特点，从投入和产出两方面，分别提出可行的内容营销管理策略，为组织内容营销活动提供参考。

## 1.5 论文框架和研究方法

### 1.5.1 论文章节安排

本文可分为六个章节，图 1.2 中内容对各章节标题及内容进行了介绍。

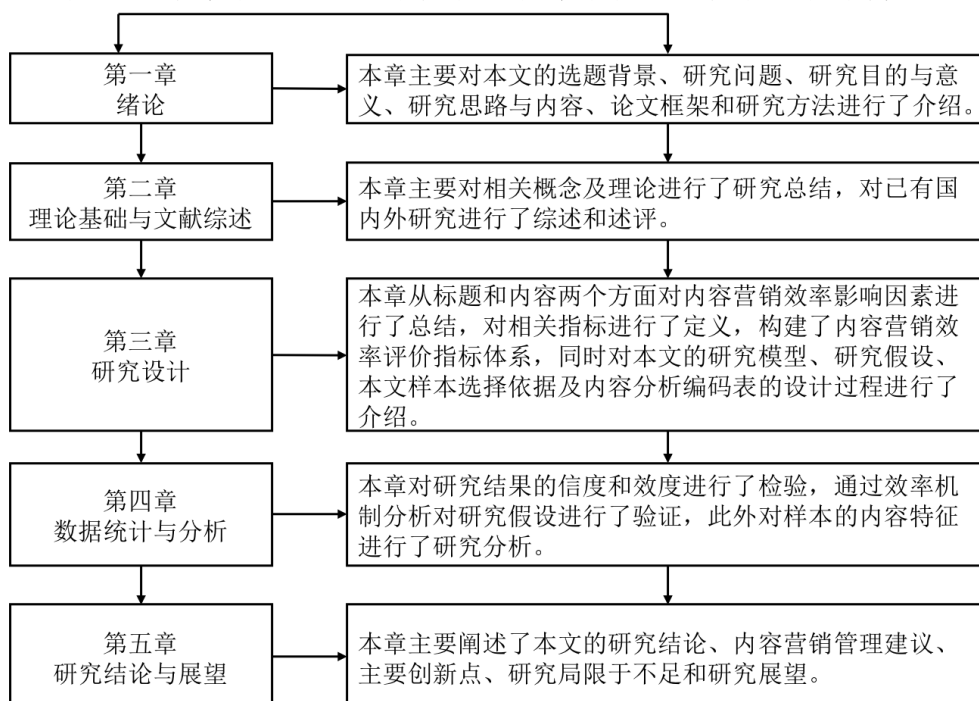


图 1.2 论文章节安排

Figure1.2 Structure of This Research

### 1.5.2 研究方法

#### (1) 内容分析法

本文采用了内容分析法对微信公众号文章内容进行量化研究。首先，基于微信公众号内容编制编码表，然后由两位研究人员对一定量内容进行编码，对得到的结果进行信度测量，如果信度较高，则两位研究人员可分别对不同内容继续编码；若信度较低，则两位研究人员需要进行讨论修改编码表，然后再次重复之前步骤，直至信度测试通过。

#### (2) 案例研究法

本文以特定的手机品牌微信公众号内容作为研究对象，通过对公众号内容进行研究，指出微信公众号内容营销中存在的问题，提出相应的假设，并采用内容分析法来获取数据，以计量分析方法对数据进行分析，最后对分析结果做出合理解释。

#### (3) 计量分析法

由于数据包络分析法适用于对存在多维的绩效指标和决策者没有绩效指标之间的权衡信息的场景进行建模分析，本文的研究模型中存在多个输入变量和输出变量，且由于它们之间可能存在复杂关系，从而使得变量的权重难以确定，因此本文选用数据包络分析法进行计量分析。通过 MaxDEA 对数据进行处理，对各决策单元之间的相对效率进行实证分析。此外，文中还采用了信度分析和效度分析等统计分析方法对数据处理结果进行检验。

## 2 理论基础与文献综述

### 2.1 理论基础

#### 2.1.1 内容营销概念

内容营销(Content Marketing)作为一种营销形式,已经存在了很长时间。在西方,很多公司在创立之初就将具有本公司特色的内容做为宣传材料进行传播发行,以此来宣传公司的理念、文化、产品和服务等。虽然内容营销存在了很长时间,但是在学术界,内容营销的概念却一直都是争论的焦点,对于内容营销概念的界定,学者表达了不同的看法。

国外学者对内容营销做了如下界定。内容营销被定义为制作和传播风格多样、有启发意义和有吸引力的内容,来实现引起顾客关注和留住顾客的目标(Handley *et al.*, 2010)。PULIZZI(2011)认为内容营销是持久地向用户发送有价值且吸引人的内容,与用户进行交流沟通,而不是强行推送广告,最终引发消费者的购买行为。Zmuda(2013)提出内容营销就是创造和分享内容的行为。它依靠自媒体平台或付费媒体平台,如果使用付费平台,那它就是一种广告行为。它的目标就是吸引和留住消费者。从艺术性和学科角度而言,内容营销被界定为一门通过与目标受众分享有价值的信息来强化品牌形象的艺术和科学(HARAD, 2013)。它不以销售为交流目的,而是要激发目标受众的兴趣和建立信任,这种知识分享最终会使目标受众成为忠诚用户。Holliman(2014)通过对 B2B 内容营销进行研究,得出结论:内容营销是一种回归本质的营销技巧,它通过网页、社交媒体和附加值内容来发挥作用,是一种获得和维持良好品牌形象的有力工具。美国内容营销协会(2015)将内容营销定义为一种通过创造和传播有价值、相关的和一致的内容以吸引和留存目标用户,并最终获利的营销策略。DM Mansour 和 H Barandas(2017)认为内容营销是通过有趣和交互的内容来赢取用户关注,企业通过内容营销来提升自身的网络可发现度。

国内学者也对内容营销的定义做出了相应的阐述。李蕾(2014)提出内容营销涵盖了创建媒体内容与共享内容的所有形式,其目的就是为了与客户形成联系,从而对其施加影响。杨力(2016)将内容营销定义为:为了与顾客积极互动,充分沟通,培养长期关系,企业创作有价值 and 具有娱乐性的内容进行传播,这样的营销传播过程称为内容营销。张美娟和刘芳明(2017)认为,内容营销是指通过不同网络媒体平台,包括微信、微博和论坛等,采用最贴近消费者的形式和最好的创意,来传递企业的品牌理念及企业相关信息。

综上所述,从内容特征角度来看,内容营销的内容应该是有价值的、有娱乐性

的、吸引人的；从营销形式来看，内容营销是以价值的交流传递进行潜移默化的影响为营销形式，而不是强行推送广告；从营销持续时间来看，内容营销是长时间持续性的向用户传递信息，而不是若干次的消息推送；从营销目的来看，内容营销的目的不仅仅是激发消费者的购买行为，更重要的是培养顾客的品牌忠诚度，以使双方共同获益。基于以上特征，本文对内容营销的定义如下：内容营销是指企业通过持续性的创造和分享有价值、具有娱乐性和吸引人的信息，将价值传递给目标受众以引导其行为，并进一步成为忠诚客户的过程。

## 2.1.2 相关理论

### (1) 使用与满足理论(Uses and Gratifications Theory, 简称 UGT)

美国社会学家 Katz 于 1959 年首先提出使用与满足理论，该理论强调了受众在媒体传播中的重要性，并影响了传播学的发展方向。Katz *et al.* (1974) 在《个人对大众传播的使用》中全面解读了“使用与满足理论”，其中将使用与满足过程的基本逻辑解释为，个体产生需求是源于社会和心理因素，需求的产生会引起个体对大众媒体产生相应的期望，在不同期望的驱动下，个体倾向于使用不同的媒介来使自身的需求得到满足。同时，书中假设受众是主动的、理性的媒介使用者，受众带着特定的目的接触和使用媒介，来满足其社会和心理方面的需求。

当前，“使用与满足理论”已在互联网传播领域得到广泛应用。以该理论为基础，国外学者研究得出互联网使用的五类动机，它们分别是社交、打发时间、获取信息、便捷工具和娱乐。进一步深入研究之后，UGT 将媒体受众的动机分为以下四类：娱乐休闲、获取信息(了解事件信息)、社交工具及个人身份(增强态度、信用及价值)(如图 2.1)。目前，UGT 在社交媒体领域的主要研究对象是国外的 Facebook 用户，而针对国内微信用户使用动机的研究还较少。

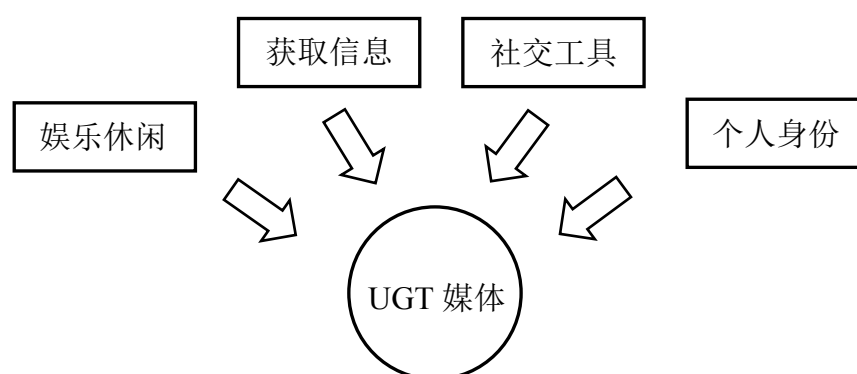


图 2.1 UGT 媒体受众动机

Figure 2.1 UGT Media Receiver's Motivation



### ① 使用与满足理论(U&G)与社交工具

随着社交工具的兴起,大量的研究者开始将“使用与满足理论”应用于社交工具的相关研究,从各个方面来解释个体使用社交工具的意愿。在社交工具的使用方面,Lo and Leung(2009)通过研究发现个体在即时通信工具(IM)的使用过程中,以下行为可以带来满足感:同龄人压力/娱乐、关系保持、自由表达和社交。Xu *et al.* (2012)发现功利主义满足感、享乐主义满足感和网络信息的社交传播会影响社交网络工具的使用。通过深度访谈,Whiting and Williams(2013)总结了十种能够带来满足感的社交工具使用行为,它们是社交互动、获取信息、消遣、娱乐、放松、交流工具、便捷工具、意见表达、信息分享和监督及与他人相关的信息。Aqdas Malik(2015)采用使用与满足理论对 Facebook 用户的图片分享行为进行分析研究后得出,以下六种满足感会促使 Facebook 用户产生图片分享行为:情感、吸引注意力、公开信息、习惯、信息分享和社交影响。Huang T 和 Bao Z(2017)等通过将用户参与理论和使用与满足理论进行联合,研究了用户在移动社交网络游戏中采取购买行为的影响因素,证实了享乐满足感和社交满足感对移动社交网络游戏用户购买行为具有显著影响。以上学者从不同角度研究了能够为社交网络用户带来满足感的使用行为,也证实了产生上述行为的潜在原因正是不同类型的满足感。

### ② 使用与满足理论(U&G)与社交媒体

社交工具促进了人与人之间的交流,成为了人际关系的网络对接平台。网络人际关系的发展,也带动了网络内容分发渠道的快速演化,社交工具逐步发展成为了社会化媒体平台,而微信正是这一发展历程中的典型例子。对于微信的研究,Chunmei Gan 和 Weijun Wang(2015)在结合了之前学者对于满足感的研究和现实中微信的使用特征之后,提出内容满足感、社交满足感和享乐满足感是促使用户使用微信的重要原因。傅慧芬和赖元薇(2016)基于使用与满足理论将用户使用微信的动机分为三类:信息(功能信息和娱乐信息)、社交(品牌互动和社交互动)和自我实现。在微信持续使用影响因素的研究中,闵庆飞和李红云(2016)基于期望确认理论和使用与满足理论,验证了持续使用意向会受到满意度和情感性承诺的影响。而李嘉和任嘉莉(2016)从使用与满足理论的视角出发,识别出微信公众平台的三类用户满足:功用满足、社交满足和享乐满足,并实证证明了以上任意一项的满足都能提升用户的持续使用意愿。

综上所述,使用与满足理论的以用户为中心的视角十分贴合当前互联网环境下的用户行为研究,从而被广泛采用。在理论发展过程中,“使用”的概念也被逐步拓宽,用户对媒介的使用也包含了对媒介信息的使用,用户对信息的阅读、点赞、评论和转发等都被认为是使用行为,同时对应于相应的用户需求被满足。因而,在社交媒体用户需求与用户行为研究领域,使用与满足理论已成为重要的理论基础。

本文认为从使用与满足理论的角度来审视社交媒体内容对用户需求的满足度，可以引导内容制作者及时调整内容策略，让内容能够充分满足用户需求，提升内容传播效果。本文在微信内容分类上以“使用与满足理论”为基础，将微信内容分为信息、互动和自我实现，其中本文认为“互动”能够更好的代表品牌互动和社交互动，因此采用“互动”作为类别之一。

## (2) 社交货币理论(Social Currency)

通过研究品牌与消费者之间的关系，Joachimsthaler *et al.*(2010)首先提出了“社交货币(social currency)”的概念，指出社交货币是存在于消费者与品牌之间的共有资产，它产生于消费者与品牌之间的互动过程(如图 2.2)。学者们将其视为在社交生活中消费者对信息的分享和传播程度。

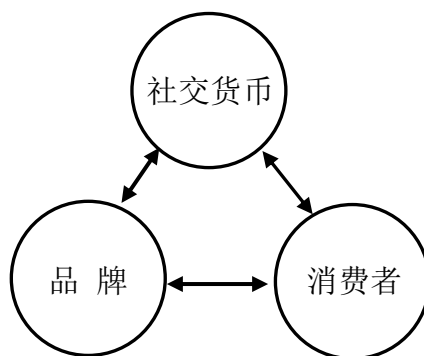


图 2.2 社交货币、品牌和消费者之间的关系

Figure 2.2 Relationship among Social currency, Brand and Consumer

互联网和移动互联网的普及应用，使得消费者的日常生活与它们息息相关，消费者与周围环境的互动方式已经紧密相连。消费者进行信息分享的原因有很多，如内容非常有价值；吸引他人的注意力；鉴于知识范围和表达能力的有限，通过分享内容来表达自我等。社交货币的广泛流通是基于内容分享，内容被广泛传播主要依靠其独特的内容特征，在此过程中社交货币会逐渐积累。社交货币的创造者也会在分享和自由表达的过程中获得自我满足。在此过程中，社交货币可以用来衡量内容传播的广泛度，在内容营销领域，即可用来衡量内容营销效果。

Lara Lobschat *et al.*(2013)指出评价品牌“社交货币”水平的元素(如图 2.3)分别为：归属感(Affiliation)，即品牌消费者具有归属感的人数占比；交流(Conversation)，即品牌消费者中参与品牌问题讨论的人数占比；实用性(Utility)，即消费者认为自己获得了实用价值的人数占比；品牌支持(Advocacy)，即在任何情况下都支持品牌的消费者占比；信息量(Information)，即消费者认为从互动中获得了有用信息的人数占比；认同感(Identity)，即消费者认为自己具有身份认同感的人数占比。

从以上评价元素可见，当前用户在社交媒体平台上的常用操作，如点赞、评论、

转发等行为都可以视为对品牌的支持和对信息有用性的认可，这种社交媒体互动行为也可视为品牌与消费者之间的一种交流。因此社交货币与社交媒体内容营销策略密切相关，社交货币可被视为品牌社交媒体资产的衡量指标之一。本文中将以微信公众号推送文章的互动行为数据“阅读量”和“点赞量”来衡量微信公众号文章的“社交货币”。

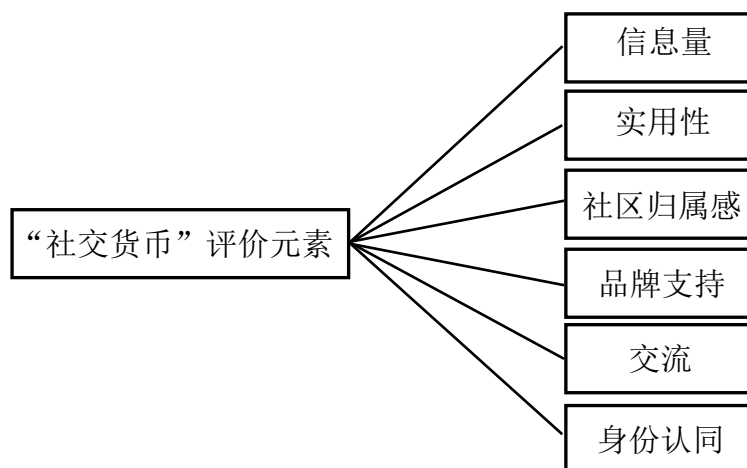


图 2.3 “社交货币”评价元素

Figure2.3 Measures of the Social Currency

## 2.2 文献综述

### 2.2.1 微信内容传播研究现状

微信的使用者主要集中于中国内地，因此当前微信的研究人员也主要是国内学者。国外的研究主要是针对 Facebook，虽然研究对象不同，但是国外的研究仍然具有一定的借鉴意义。学者们从不同的视角对主题进行了研究，下面从传播特征、传播效果影响因素和传播效果评价等三个方面进行文献梳理：

#### (1) 内容传播特征

从信息传播视角来看，微信作为新兴的社交平台，它具有一些独特特征。谢新洲和安静(2013)在研究中指出，相比于 QQ，微信增加了手机通信录的绑定，强调了微信好友在现实世界中的关系，这是一种强关系社交。这种强关系正是微信信息传播的纽带。信息在熟人间的传播，使得传播的内容具有了隐蔽性。微信信息传播特征使其成为了企业营销的新渠道。在对具体的微信公众号内容传播特征进行研究之后，廖艳和魏秀菊(2016)得出结论，微信公众平台具有浅阅读、即时阅读和强时效性的内容传播特点。微信内容传播渠道按阅读次数由高到低排序结果为：会话，朋友圈，其他，好友转发和历史消息，这一结论为微信内容营销渠道的选择提供了参考。基于著名传播学者拉斯韦尔提出的“五 W 模式”，刘淑海，黄儒敏等

(2016)研究了微信传播特征,提出在微信内容传播过程中,用户角色不再单一,他们不再仅仅是传播者或是接收者,角色会发生转换,主体角色呈现出“去中心化”特征,微信用户阅读时间呈现碎片化,同时传播内容也呈现碎片化,以方便用户阅读。

## (2) 内容传播效果影响因素

微信作为 web2.0 的产物,以其作为载体的信息传递具有了双向性,而不是传统的单向传播。当前微信已经发展为企业营销的主要阵地,企业可以向受众传播信息,受众也可以对信息进行反馈。微信内容的传播效果体现着微信内容营销对于企业的价值,因此研究者从多个角度研究了传播效果的影响因素。

在传播效果的影响因素上,国外学者 Vries *et al.*(2012)在对 Facebook 进行研究之后,得出信息量、娱乐性、生动性、交互性、在页面上的位置与对正面和负面信息的分享会影响品牌帖子的流行度,正面信息比负面信息更容易被分享,同时他们都比中立信息更容易被分享。Cvijikj 和 Micachahelles(2013)以点赞、评论、分享和持续互动来衡量用户参与,从 Facebook 品牌页面上的帖子内容类型、媒介类型和帖子发布时间三个维度来研究它们对用户参与的影响,结果表明内容类型会对用户参与造成影响,品牌营销人员应该更多地提供娱乐信息和品牌相关信息来促进用户参与,生动的内容更加能够促进分享行为,在工作日发帖有助于提升评论量。J Kim 和 C Lee *et al.*(2015)在对大学生的社交网络信息共享行为进行研究之后,发现基于弱关系(Granovetter M S, 1977)的社交网络更有助于信息分享行为的发生;对个体而言,信息自我效能(A.班杜拉和林颖,2001)、积极的社会效应以及分享愉悦的情绪更有助于信息分享行为的产生,网络内容传播效果也会受到上述因素的影响。Duffett R G(2017)在考虑了使用因素(可获得性、使用时间、登录频率等)和人口统计学因素(性别、年龄和人口群体等)的情况下,发现社交媒体营销信息对年轻消费者的认知、情感和行为态度都会产生积极影响,因此可以推导出社交媒体营销信息的差异引起了营销效果的差异。

国内研究者在对微信公众号的内容类型进行研究之后,认为微信公众号内容类型的差异会造成微信传播效果的不同(马红岩,2014)。基于关键词热度和标题语义两个维度,吴中堂和刘建徽等(2015)通过量化分析,探索了标题关键词热度、标题长度、标题语义等因素对信息阅读率的影响。陈文飞(2016)从认知、心理和行为等三个方面分析了微信公众号的传播效果,指出受众的点赞和分享行为可以作为对内容价值的评价,传播的内容对传播效果也有影响。通过研究文献和调查问卷,纪慧生和蔡东妮(2016)实证研究了微信信息传播影响因素,得出微信公众号的阅读量和转发量会受到话题热度、内容形式和推送时间等因素影响。彭晨明和张莎等(2016)对不同品牌微信公众号文章进行研究之后,发现了微信帖子传播效果(阅读

数和点赞数)的影响因素,并得出推送时间、帖子位置和内容信息量对传播效果都有正向影响,而内容的娱乐性和生动性则无显著影响。

### (3) 微信传播效果评价

在微信传播效果评价方面,韩晓宁等(2014)从媒介系统依赖视角进行量化分析,发现了针对微信媒体功能的用户使用动机可以归纳为三类:信息获取、社会交往和功能性体验,并且受众在接触特定媒体时倾向于接收特定类型信息,表现出了对内容的依赖性,说明了内容对传播效果具有重要影响。在对公众号平台、粉丝、传播内容和传播方式的研究中,冀芳和张夏恒(2015)以上述指标为依据,建立了微信公众号平台传播效果评价体系,通过模糊综合评价法分析,得出粉丝和传播方式会对传播效果产生重要影响,其中影响微信传播效果因素中最重要的两个指标是粉丝依赖性和传播互动性。虽然研究中传播内容的重要性不如粉丝和传播方式,但是传播效果提升策略中仍提供了内容相关策略。在对高校图书馆微信公众平台的研究中,有学者采用质性访谈法,通过微信平台特征、用户、服务方式和内容及传播效果等指标建立了高校图书馆微信公众平台传播影响力评价指标体系,并运用层次分析法确定指标权重,构建传播影响力评价公式来进行实证研究,研究得出微信公众平台的运营应该注意信息的质量和时效性,增加更新频率,激励用户分享转发(郭顺利和张向先等,2016)。郭羽和伊藤直哉(2016)基于使用与满足理论,采用问卷调查的方式进行研究,文中将微信使用模式分为基于信息与社交需求的工具性使用以及基于娱乐与消遣需求的仪式性使用,解释了用户的微信使用模式与其线下社会资本及其生活满意度之间的关联。

综上所述,内容传播过程中,传播呈现“去中心化”特征,用户不仅仅接收信息,还传递信息,因此内容特征会直接影响到内容的传播效果。此外,除了阅读者阅读时间呈现“碎片化”外,传播的内容也呈现“碎片化”特征,碎片化的内容更加突显了内容特征的重要性,需要以简洁的内容直接影响内容接收者的互动行为,因此本文将采用内容分析法对内容特征的重要性程度进行研究,以挖掘出对内容接受者的互动行为产生显著影响的重要特征。当前较为主流的微信传播效果评价方法有模糊综合评级法和层次分析法,这两种方法仅适用于在确定指标权重的情况下进行评价,而在指标权重无法确定的情况下无法使用上述方法。数据包络分析法适用于存在多维评价指标且评价者并不清楚评价指标之间的权重关系的情况,该方法直接通过数据来获得投入与产出的权重,适合于本文的研究条件,因此本文选取数据包络分析法作为微信内容营销效率评价方法。

### 2.2.2 营销效率研究现状

由于本文研究的是社会化媒体平台的营销活动,属于网络营销范畴,因此从网络营销角度考虑,网络营销包括了四个阶段:网络营销分析,网络营销规划、网络营销实施及网络营销绩效评价。网络营销绩效评价作为最后一个阶段,主要是通过一定数量的定性和定量指标,采用科学的方法对营销效果进行客观、公正和准确的评价和解释。而效率是一个经济学名词,效率评价主要用来衡量组织运作的好坏,它是结果与努力的比率。效果与效率的联系在于,高的效率可能促使更好的效果,但是效果仍然会被其他因素所影响。虽然网络营销极大地降低了企业营销成本,但是一味地考察营销效果,而忽视对营销经济性的考虑,最终会导致成本大于营销成果,入不敷出。此外,营销绩效评价对于营销效率评价具有大量的参考价值。

#### (1) 网络营销绩效评价

国外学者 Lämsiluoto *et al.*(2015)在对中小企业进行研究后得出结论,绩效评价系统会提升企业基于市场行为的效果,从而提升企业总体绩效。Francesca Magno *et al.*(2017)通过对旅行社进行研究,证实了具有健全的营销绩效评价机制的旅行社会产生更好的绩效。在国内,王挺(2010)在已有研究基础之上,采用平衡积分卡,从客户效益、网络效益、财务效益和网络营销发展效益等多个角度构建了一套网络营销绩效评价体系。在电子商务企业网络营销绩效评价的研究中,通过借鉴已有研究,郁云保(2014)构建了电子商务企业的网络营销绩效评价体系,对电商企业网络营销绩效进行了多级模糊评价。鄢庆涛(2015)从企业微博活跃度、企业微博传播力和企业微博覆盖度三个维度建立了微博营销绩效评价指标体系,通过熵权法和问卷调查法确定各级指标的权重,最后通过数据包络分析法进行微博营销投入与产出的实证分析。在移动社交网络营销效果影响因素的研究中,车诚和戚晓琳等(2017)从四个维度对 17 个影响因素进行了分别研究,最终实证证实了品牌管理对于网络营销效果影响最大,证明了品牌管理对于提升企业网络营销绩效的重要性。在对社会化媒体营销效果评价的研究中,赵红和赵新宇等(2017)通过对已有文献进行梳理,以实现社会化媒体营销目标为依据,分析整理了相应的营销效果度量指标,对于社会化媒体营销绩效评价具有重要借鉴意义。

#### (2) 营销效率评价

在营销效率评价领域,现有研究主要是从投入费用(劳务费、广告宣传费、业务推广费、客户服务费等)、收入、利润以及市场表现(市场占有率、顾客渗透率、品牌知晓度等)等角度进行投入与产出相对效率研究。如将营销活动视为一个含有双性变量的生产系统,通过构建 DEA 模型,对中国寿险业整体营销效率进行评估(黄薇和杨锋,2012)。以阿里巴巴作为研究对象,王洪鹏和崔敏杰(2013)通过建立网络营销效率评价体系,采用数据包络分析法分析了企业一段时间的营销效率,并

提出了相应的改进措施。全若贝(2013)在对企业运营活动进行分析的基础上,采用 DEA 模型对中小物流企业营销效率进行了分析研究。赵延昇和张飞龙(2016)将第一阶段的产出作为第二阶段的投入,采用两阶段 DEA 模型测评了 30 家零售业上市公司的营销效率和盈利效率,得出了零售业企业营销投入产出相对低下的结论。

总之,网络营销绩效评价体系在网络营销活动中发挥了重要作用,在内容营销领域,内容营销效率评价体系也将对内容营销效率评价产生重要影响。在构建微信内容营销效率评价体系的过程中,本文将认真参考网络营销绩效评价体系的原理及构建方法。传统企业营销效率评价方法将为微信内容营销效率评价提供参照。

### 2.2.3 国内外研究现状评述

(1) 在社交媒体传播内容特征方面,已有文献从各自的研究角度分析了内容特征对内容传播效果的影响,对内容特征的归纳分析不够全面。国外学者的主要研究对象是 Facebook 等社交媒体平台的内容传播特征和内容传播效果影响因素,指出了内容特征对传播效果的影响,并提出了相应的建议。虽然 Facebook 与微信同为社交媒体平台,但是在内容传播特征上仍然存在一定的差别。在本研究中,将参考已有国内外文献对内容特征的研究,全面总结微信内容相关特征,并从中筛选出对内容传播效果具有显著影响的特征,为后续研究做准备。

(2) 在营销效率评价领域,当前研究对象为企业市场营销活动,所使用的评价指标主要是财务指标和市场表现指标等,并不适用于内容营销评价。因此,本研究将在参考网络营销绩效评价指标体系的基础上,构建内容营销效率评价指标体系。

(3) 现有研究主要围绕内容特征对传播效果的影响,部分学者研究了标题对文章传播效果的影响,部分学者研究了文章内容对传播效果的影响,而少有学者将标题与内容进行联合研究。此外,内容特征与传播效果之间的量化关系并不明确。

(4) 使用与满足理论(UGT)和社交货币理论都从消费者视角出发,分析了消费者参与企业社交媒体营销的动机(如表 2.1)。在信息方面,使用与满足理论比社交货币理论划分得更加具体,将信息分为实用信息和娱乐信息,而在社交方面,社交货币理论更加强调品牌社交互动,最后“身份认同”只涵盖了“自我实现”的一部分。由于使用与满足理论更为成熟,涵盖的要素更全面,因此本研究以使用与满足理论来解释微信使用动机和需求,而以社交货币理论来评价社交媒体的传播效果。

本文将从消费者的视角,以使用和满足理论为依据,根据消费者微信使用动机对微信内容进行分类,并分别探究不同类别微信内容对消费者行为可能造成的影响,并以此来评价内容营销效率。

表 2.1 UGT 媒体受众动机、基于 UGT 微信使用动机和社交货币理论对比

Table 2.1 Contrast among UGT Media Receiver's Motivation, UGT WeChat Utilization Motivation and Social Currency Theory

UGT 媒体受众动机	基于 UGT 微信使用动机	社交货币理论
休闲娱乐 信息获取	信息 (实用信息、娱乐信息)	信息量 实用性
社交工具	互动 (社交互动、品牌互动)	社区归属感 品牌支持 交流
个人身份	自我实现	身份认同

## 本章小结

本章在已有文献对“内容营销”定义的基础上，总结出了适合本研究的“内容营销”定义，同时对本文涉及的两大理论“使用与满足理论”和“社交货币理论”进行了总结。“使用与满足理论”被广泛应用于社交工具与社交媒体领域的研究中，可以准确发现用户的社交工具和社交媒体的使用动机，通过研究该理论相关文献，本文发现了微信用户的使用动机。“社交货币理论”主要用于衡量信息被消费者分享和传播的程度。在社交媒体上，用户可通过对品牌信息进行点赞、评论和转发来触发信息传播，因此以上互动信息数据都可视为社交货币，它们产生于品牌与消费者之间的活动过程，也可以用来衡量品牌营销效果。

在与论题相关的文献中，本文首先研究了涉及“内容传播特征”的文献，发现当前多种内容传播渠道都呈现出“去中心化”特征，用户的角色不再单一。用户时间上呈现出的“碎片化”特征，使得内容也要表现出“碎片化”特征，以更好的获得用户关注。上述特征表明了本文对营销内容特征的研究符合当前的内容传播现实。“内容传播效果影响因素”主题相关国内外文献总结了 Facebook 及微信内容传播过程中会对传播效果造成影响的因素，对本文微信内容传播效果影响因素的研究具有借鉴意义。“微信传播效果评价”主题相关文献主要总结了当前对微信传播效果进行评价所使用的方法，并对方法进行了对比，可以为本文研究方法的确定提供依据。“网络营销绩效评价”主题的文献主要为本文构建“内容营销效率评价指标体系”提供依据，而“营销效率评价”主题相关文献主要在数据包络分析方法的使用上提供指导。

本章内容为后续研究打下了坚实的理论基础，虽然在“微信内容传播影响因素”主题上现有文献并不充足，但是可以参考国外学者对 Facebook 的相关研究，然后在微信上进一步研究验证，以确定更多影响因素。在“营销效率评价”主题上，当前还没有学者对微信内容营销效率采用数据包络分析法来进行分析，但是前人对微博营销的相关研究也十分具有参考价值。



### 3 研究设计

完备的内容营销效率评价指标体系对于准确的内容营销的效率评价活动具有重要意义,在当前的营销效率评价指标体系无法适用于微信内容营销效率评价活动的情况下,应该建立针对微信内容营销的效率评价指标体系,评价指标应当来源于微信内容,能够反映出内容对最终营销效果的影响。本章将从标题和内容两个方面着手来建立内容营销效率评价指标体系,在阐明指标来源的基础上,对指标作出明确清晰的定义。在明确选用数据包络分析法作为研究方法的前提下,主要论述研究模型的选择,并构建本文的研究模型,再进一步提出研究假设。为了对微信公众号内容特征进行更加深入的探究,本章将以内容分析法为依据设计微信内容分析编码表,对微信公众号内容特征进行分析。最终,将从内容特征中挖掘出内容营销策略。

#### 3.1 内容营销效率评价指标体系

##### 3.1.1 标题指标

通过研究国内外已有文献,可以将标题相关指标分为标题长度、标题位置、标题情感和标题热度等四个维度,现有文献已证实了这四个维度对微信内容传播效果具有重要影响,本节将对四个指标作出明确定义,明确的定义可以指导数据的准确搜集,可以避免在数据搜集过程中因为定义不清或定义歧义等问题而产生数据错误,减少数据误差。

##### (1) 标题指标来源

###### ① 标题长度

吴中堂和刘建徽等(2015)采用量化研究的方法,证实了标题长度对微信公众号信息传播效果的影响,并得出信息标题长度要适中。彭晨明和张莎(2016)在研究中表示标题长度会影响信息的点击阅读量,并将标题长度作为控制变量。郑柏桢(2016)以“咪蒙”为例,研究总结得出标题长度应当有所限制,字数以用户心理为准。

###### ② 标题位置

A Ghose 和 S Yang(2009)在对搜索引擎广告的研究中,发现头条广告比其他位置的广告具有更高的点击率和转化率。Vries(2012)在对 Facebook 上品牌主页的研究中发现将广告帖子置顶可以显著地提升帖子的流行度。彭晨明和张莎(2016)实证证实了微信帖子位置(标题位置)对阅读量具有显著正影响。

## ③ 标题情感

Berger J(2013)在对大量的流行内容进行研究之后得出,情绪是引发流行的重要因素之一,尤其是积极高唤醒情绪。在对 Facebook 上图片分享行为的研究中,国外学者得出分享者的情感需要会引发图片分享行为(Aqdas Malik, 2015)。

## ④ 标题热度

吴中堂和刘建徽等(2015)在研究中以百度指数作为关键词热度进行研究,研究表明关键词热度与阅读率并没有显著关系。池生云和邱倩(2015)表示标题中词语的网络热度越高,越容易引发关注和点击阅读。纪慧生和蔡东妮(2016)通过调查问卷的形式实证研究得出标题热度与阅读率和转发率具有显著相关性。综上所述,标题热度会对阅读量造成影响,百度指数作为搜索指数并不能完全反应社交媒体信息传播规律,因此在微信指数还不太全面的情况下,本研究选用新浪微指数作为关键词热度值。

表 3.1 标题指标来源表

Table3.1 Title Index Sources

指标	来源
标题长度	吴中堂和刘建徽(2015), 彭晨明和张莎(2016), 郑柏桢(2016)
标题位置	A Ghose 和 S Yang(2009), Vries(2012), 彭晨明和张莎(2016)
标题情感	Berger J(2013), Aqdas Malik(2015)
标题热度	吴中堂和刘建徽(2015), 池生云和邱倩(2015), 纪慧生和蔡东妮(2016)

## (2) 标题指标定义

标题长度、标题位置、标题情感和标题热度的定义如表 3.2:

表 3.2 标题指标定义表

Table3.2 Title Index Definition

指标	定义
标题长度	标题长度指组成公众号文章标题的字符个数。
标题位置	标题位置指微信推送消息时,标题所在位置的序号。
标题情感	标题情感指公众号文章标题为陈述句或非陈述句时所表达出的情感强度。
标题热度	标题热度由公众号文章标题中的关键词热度叠加形成,表示标题在社交媒体中的吸引力大小。

### 3.1.2 内容指标

通过阅读研究国内外文献,研究者们以使用与满足理论为依据,挖掘了用户对社交媒体的潜在使用动机,内在需求的满足将会激发用户的点赞和转发行为,从而影响最终社交媒体内容的传播效果。因此,本文将仍在使用与满足理论的基础上,研究用户的微信内容需求,并以此对微信公众号内容进行分类。

#### (1) 内容指标来源

国外学者 Whiting and William(2013)从使用与满足理论视角出发,通过对社交媒体使用者进行深度访谈,发现使用社交媒体可以带来十种满足感,其中包括了获取信息、社交和自我实现三方面。在通过问卷调查来探究用户对微信媒体的内容依赖的研究中,发现用户的微信媒体使用动机可归纳为信息获取、社会交往和功能性体验(韩晓宁,王军和张晗,2014)。在对比研究了微博和微信的使用能为用户所带来的满足感,Chunmei Gan 和 Weijun Wang(2015)总结出微信的使用可以带来内容满足、社交满足和享乐满足,其中社交满足对微信的使用最为重要,享乐满足可被视为一种自我实现。傅慧芬和赖元薇(2016)在对手机品牌的研究中,从企业视角和消费者视角对比了多种理论,最终采用使用与满足理论将用户对内容的需求划分为信息、社交和自我实现。

综上所述,在已有研究中,以使用与满足理论为视角,用户使用微信等社交媒体具有信息需求和互动需求。对于第三类需求,目前各研究结论不一,而从马斯洛需求层次理论出发,可发现人的需求是逐级提升的,因此本研究选择“自我实现”作为第三类需求,以包含更多精神层面的需求。

表 3.3 内容指标来源表

Table3.3 Content Index Sources

指标	来源
信息、互动	Whiting and William(2013), 韩晓宁,王军和张晗(2014), Chunmei Gan 和 Weijun Wang(2015), 傅慧芬和赖元薇(2016);
自我实现	Chunmei Gan 和 Weijun Wang(2015), 傅慧芬和赖元薇(2016)

#### (2) 内容指标定义

信息、互动和自我实现的定义如表 3.4:

表 3.4 内容指标定义表

Table3.4 Content Index Definition

指标	定义
信 息	信息包括了实用信息和娱乐信息，实用信息是指与产品和服务等相关的描述信息，娱乐信息指能够地带来喜悦和放松等感觉的信息。
互 动	互动可分为社交互动和品牌互动，社交互动指通过公众号为中介实现人与人之间的信息传递和交流互动。品牌互动指品牌所拥有的公众号与信息接收者之间互动。
自我实现	自我实现包含了满意和身份认同等达到或超过预期期望的积极信息。

### 3.1.3 内容营销效率评价指标体系总览

在明确标题指标和内容指标的来源及定义之后，本节内容在前文的基础上构建内容营销效率评价指标体系。该指标体系的一级指标由标题和内容组成，与标题对应的二级指标是标题长度、标题位置、标题情感和标题热度，与内容对应的二级指标是实用信息词频比率、娱乐信息词频比率、社交互动词频比率、品牌互动词频比率和自我实现词频比率，如表 3.5。

表 3.5 内容营销效率评价指标体系

Table3.5 Index System of the Content Marketing Efficiency Measurement

一级指标	二级指标
标 题	标题长度
	标题位置
	标题情感
	标题热度
内 容	实用信息词频比例
	娱乐信息词频比例
	社交互动词频比例
	品牌互动词频比例
	自我实现词频比例

备注：实用信息和娱乐信息归属于信息类，社交互动和品牌互动归属于社交类

根据内容营销效率评价指标体系，可以对微信公众号内容营销的内容进行客观的定量研究，从而在定性研究的基础上，明确指标之间的量化关系，为定性研究提供实证证据。

## 3.2 研究模型

在本文的研究模型构建过程中，需要首先对数据包络分析法基础模型进行选择。基础模型的选择主要是针对规模报酬不变和规模报酬可变进行判断，并以此为

依据选择恰当的模型。基于基础模型,构建内容营销效率评价指标体系及分析评价指标对营销效果指标产生的影响,以此为思路构建本文研究模型。

### 3.2.1 数据包络分析法

Charnes、Cooper 和 Rhodes 于 1978 年提出数据包络分析法(Data Envelopment Analysis, 简称 DEA),指出 DEA 是对同质的决策单元确定其相对有效性的一种数据规划方法。DEA 将单投入单产出的效率问题推广到多投入多产出的决策单元(Decision Making Unit, 简称 DMU)的评价中,是对决策单元的相对有效性的评价,强调了评价对象的整体效果最优。当前 DEA 方法已经广泛应用于经济管理各领域,如区域经济效率研究、资源配置优化、绩效评价、产业结构分析和银行管理等领域。国外学者也运用 DEA 在各领域进行了大量研究,例如上市公司的营销生产力和盈利能力研究,通过 DEA 的标杆管理来研究分布网络的合理性等。

2011 年,Cooper、Seiford 和 Zhu 发表文章对 DEA 进行了重新定义,DEA 是评价一组同质决策单元效率的数据导向方法。2013 年, Sherman 和 Zhu 把 DEA 描述为平衡基准,通过基准,可以使企业找到最佳改进策略,而运用其他管理方法论却不能发现最佳前沿面。通过以上定义可发现,DEA 中的“效率”代表的是最佳实践方案。基于平衡基准,这里的“效率”并不是产出效率的意思。DEA 被认为是一种基于前沿面的线性规划优化技术,其特别适用于对以下情形进行建模分析:(1)存在多维的绩效指标;(2)决策者没有绩效指标之间的权衡信息,数据包络分析通过数据本身获得投入与产出的权重。

运用 DEA 所定义的有效 DMU 为基准,可以不需要建立生产前沿面,而是形成一个最佳实践前沿面。例如,如果找笔记本绩效的基准,笔记本的各种性能指标会被纳入考虑范围,如屏幕分辨率、屏幕尺寸、内存容量、处理器型号和硬盘大小等。这些指标没必要被当做生产过程中的“输入”和“输出”,只需要将其分为两类:第 I 类和第 II 类。一般情况下,在 DEA 模型中,第 I 类指标数值越小越好,而第 II 类指标越大越好,以上即为指标分类依据。

按照测量方式划分,数据包络分析法模型包括了投入导向、产出导向和非导向三种模型。投入导向模型是从投入角度对决策单元的效率进行评价,考察的是投入减少的程度,以实现产出不减少且达到技术有效的目标;产出导向模型是从产出的角度对决策单元的效率进行评价,考察的是产出增加的程度,以实现投入不增加且达到技术有效的目标;非导向模型则从投入和产出两个方面对决策单元进行评价。

针对 DEA 的结果,一个 DMU 是完全有效的,当且仅当与其他 DMU 相比较而言,自身的任何指标无法在不恶化其他指标的情况下得到改进。如果待评价的大量决策单元具有较多的绩效指标,那么重要的 DMU 会被认为其评价等级为 1。如

果研究目标是获得较少的最佳 DMU，那么可以采用权重约束或者其他 DEA 方法来减少最佳 DMU 的数量。

#### (1) DEA 模型分析结果中相关概念

##### ① 技术效率

技术效率是生产单元的生产技术水平在该行业所处地位的衡量指标，反映了生产单元技术水平的高低。从投入和产出两个角度分别来看，在投入不变时，产出的最大化程度为技术效率；在产出不变时，投入的最小化程度为技术效率 (Farrell, 1957)。在本研究中，可以将技术效率视为微信公众号文章内容特征对用户需求的匹配度的度量。

##### ② 规模效率

规模效率体现的是在生产过程中，产出量随着投入量的变化所发生变化的比例。如果这个变化比例是增加的，则称其为规模收益递增；如果这个变化比例是减少的，则称其为规模收益递减；如果这个比例与投入量的增加比例一致，则为规模收益的最佳状态——规模收益不变，也可称为“规模有效”。在本研究中，可以将规模效率视为微信公众号文章内容特征的量对单位产出的度量。

#### (2) DEA 模型的选择

CCR 模型的前提假设是规模收益不变，或者虽然规模收益可变，所有参与评价的决策单元均处于最优生产规模阶段，即规模收益不变阶段。但在实际情况中，许多生产单位并没有处于这种状态，因此 CCR 模型得出的技术效率中仍然含有规模效率的成分。1984 年 Banker、Charnes 和 Cooper 三人在 *Management Science* 杂志上发表文章提出了估计规模效率的 DEA 模型 (Banker *et al.*, 1984)。这一方法的提出对于 DEA 理论方法具有重要意义，在以后的文献中将此模型称为 BCC 模型。在本研究中的模型选择阶段，通过对抽样数据的分析判断，得出规模收益可变的结论，因此在本文中，将重点介绍 BCC 模型。

BCC 模型是为了解决规模收益可变 (Variable Returns to Scale, VRS) 情况下，决策单元的技术效率的求解问题而提出的，同时 BCC 模型也提供了计算规模效率的方法。如果生产技术是规模收益可变的，采用规模收益不变 (Constant Returns to Scale, CRS) 模型得出的效率值 (Technical Efficiency, TE) 并不是单纯的技术效率，其中仍含有规模效率的成分。对规模收益可变模型而言，既然该模型得出的效率值才是“纯技术效率” (Pure Technical Efficiency, PTE)，那么可通过比较计算规模收益不变效率值和规模收益可变效率值就可以分离出规模效率值 (Scale Efficiency, SE)，计算方法为  $SE = TE / PTE$ 。

##### ① 投入导向 BCC 模型的规划式

BCC 模型是在 CCR 对偶模型的基础上增加了约束条件  $\sum_{j=1}^n \lambda_j = 1 (\lambda \geq 0)$  构

成的，作用是使被评价决策单元的生产规模与其投影点的生产规模处于同一水平。

$$\begin{aligned}
 & \min \theta \\
 & \text{s. t. } \sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} \leq \theta x_{ik} \\
 & \sum_{j=1}^n \lambda_j y_{rj} \geq y_{rk} \\
 & \sum_{j=1}^n \lambda_j = 1 \\
 & \lambda \geq 0 \\
 & i = 1, 2, \dots, m; r = 1, 2, \dots, q; j = 1, 2, \dots, n \quad (1)
 \end{aligned}$$

其中的  $\theta$  值为第  $k$  个被评价的决策单元的总效率值。

上述 BCC 模型的对偶规划式为

$$\begin{aligned}
 & \max \sum_{r=1}^s \mu_r y_{rk} - \mu_0 \\
 & \text{s. t. } \sum_{r=1}^q \mu_r y_{rj} - \sum_{i=1}^m v_i x_{ij} - \mu_0 \leq 0 \\
 & \sum_{i=1}^m v_i x_{ik} = 1 \\
 & v \geq 0; \mu \geq 0; \mu_0 \text{ free} \\
 & i = 1, 2, \dots, m; r = 1, 2, \dots, q; j = 1, 2, \dots, n
 \end{aligned}$$

### 3.2.2 研究模型的构建

本研究中，将微信内容营销的影响因素分为两个层面，一个是外层因素，即标题，根据微信信息展示的特征，信息接收者首先会接触标题，标题的特征会影响读者的点击阅读行为，标题的特征以标题长度、标题位置、标题情感和标题热度来度量。而另一个是内层因素，即内容，在信息接收者进行点击阅读之后，内容的特征会对读者的点赞行为和分享行为造成影响，内容的特征从内容中所包含的信息类、社交类和自我实现类的信息比例来进行衡量。根据上述指标，本文建立如下研究模型，如图 3.1，

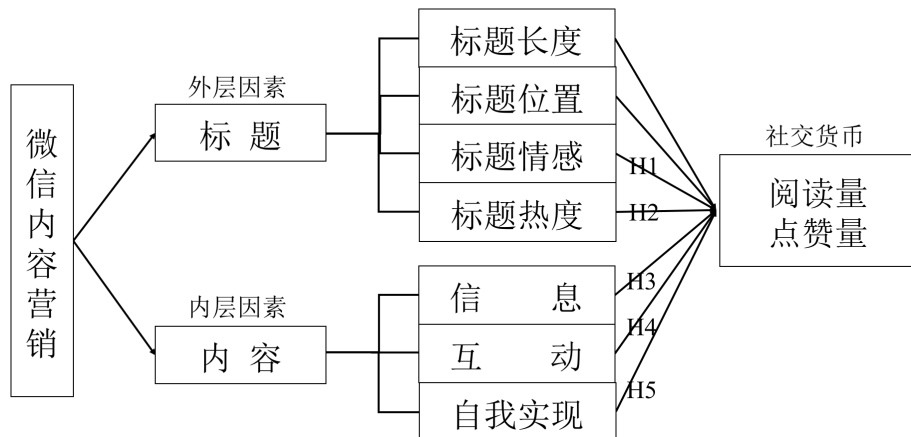


图 3.1 理论模型图

Figure3.1 Theoretical Model

为了降低模型结果中有效决策单元(DMU)的数量,增加模型结果的区分度,将标题长度、标题位置、标题情感和标题热度的多元线性回归方程拟合值作为一个综合指标,并以一级指标“标题”来命名,标题多元回归方程如下:

$$\text{readnum} = \alpha + \beta_1 \text{length} + \beta_2 \text{position} + \beta_3 \text{emotion} + \beta_4 \text{hotkey} + \delta$$

$$\text{hotkey} = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n ((\sum_{j=1}^{10} \text{word\_hotkey}_{ij})/10)}$$

readnum: 阅读量

length: 标题长度,即标题包含的字符数

position: 标题位置,即微信公众号内容推送时,从上到下,标题的序号

emotion: 标题情感,即标题为非陈述句时,为1;否则,为0。

hotkey: 标题热度,来源于标题被分词并去除停用词之后,剩下关键词十天的微指数平均值的几何平均值

word\_hotkey: 指标题中单个关键词的微指数

根据微信内容的传播特征,现有研究已经确认了标题主要影响微信文章的阅读量,因此,上述多元线性回归方程中将阅读量作为因变量。在计量方法中,常将模型拟合值作为第一步运算结果运用到多阶段运算过程中,本研究也采用同样方法,将上述多元线性回归方程拟合值运用到后续数据分析中,模型拟合值的意义是在一定标题长度、标题位置、标题情感和标题热度下,阅读量的理论值,即上述指标对实际阅读量的综合贡献值,这一理论值反应了标题特征对阅读量的贡献。

综上所述,从内容创作与传播的角度来看,内容特征构成了内容创作者的投入部分,在经过了复杂的传播过程之后,最终收获的社交货币则是内容创作者的产出。若要提升效率,应当在减少投入的情况下,提升产出,因而第一类输入变量值应该越小越好,第二类输出变量值应该越大越好,如图3.2。

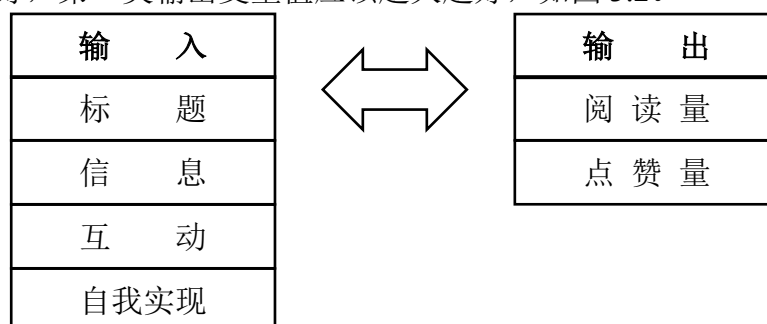


图 3.2 输入变量与输出变量

Figure3.2 Input and Output Variances



### 3.3 研究假设

如图 3.1, 本研究主要选择了四个标题变量和三个内容变量来研究微信公众号内容对内容营销效果的影响, 当前已有研究证实了标题长度应长短适中, 标题位置越靠前对阅读量的提升效果越显著, 因此本研究将标题长度和标题位置作为控制变量, 不再做进一步研究。

现有研究表明, 情感是引发流行的重要因素, 它能够激发起微信用户的行为变化(闵庆飞和李红云, 2016), 主要是点击阅读行为和分享行为。标题作为微信推送内容中, 首先与用户接触的信息, 其包含的情感应当能够引发用户的点击阅读行为, 从而提升内容营销效果。因而, 提出如下假设:

H1: 标题情感能够提升微信公众号内容营销效率。

标题热度指标在社交媒体平台中的吸引力, 标题吸引力越大越能引起用户点击阅读及广泛传播, 现有研究证实了标题热度对内容传播效果的影响, 但并没有引入具体数据来衡量标题热度, 本文选用新浪微指数作为标题热度的参考数据来进行实证研究, 并提出如下假设:

H2: 标题热度的增加能够提升微信公众号内容营销效率。

内容信息类别的划分依据是使用与满足理论, 即每一类别的内容信息都能够为用户提供满足感, 不同类别的满足感能够推动内容的传播流行, 信息类内容可以使用户更加了解产品, 从而提升用户对产品的知晓度, 因而可提出如下假设:

H3: 信息类内容比例的增加有助于提升微信公众号内容营销效率。

互动类内容做为依据使用与满足理论进行内容划分的第二个类别, 使得原本枯燥的内容变得更加生动, 用户不仅仅是在阅读内容, 更像是在与人进行交流, 同时还可以参与到品牌相关活动中, 使得用户心目中的品牌形象更加完整, 增强了用户的阅读体验, 因此可以提出如下假设:

H4: 互动类内容比例的增加有助于提升微信公众号内容营销效率。

自我实现类是依据使用与满足理论进行内容划分的第三个类别, 此类别内容主要是将产品相关特征与用户心中美好的事物进行联系, 以激发出积极情绪, 从而有助于引发用户对品牌产品产生好感, 更愿意传递品牌信息, 因此提出如下假设:

H5: 自我实现类内容比例的增加有助于提升微信公众号内容营销效率。

### 3.4 样本选择及内容分析编码表设计

#### 3.4.1 样本选择

本研究选择研究样本主要有以下三点要求: 第一, 研究行业需要有较多稳定成熟, 且具有较高知名度的品牌作为研究样本; 第二, 本研究以内容分析法作为内容

研究方法,需要大量高质量的微信公众号内容,因此需要品牌已经开设微信公众号作为品牌宣传渠道,且运营时间较长,按时更新;第三,品牌的目标用户的年龄结构、性别比例和学历分布等基本特征类似。李秀敏(2004)以大学生作为研究对象,验证了大学生人格特质与互联网内容偏好之间的关系,并指出性别也会影响内容偏好。在对中学生的测试研究中,学者发现年级和性别差异会对中学生的网络内容偏好造成显著影响(易海燕和陈锦等, 2006)。因此,为确保用户的内容偏好一致,各品牌的用户年龄结构、性别比例和学历分布应类似。

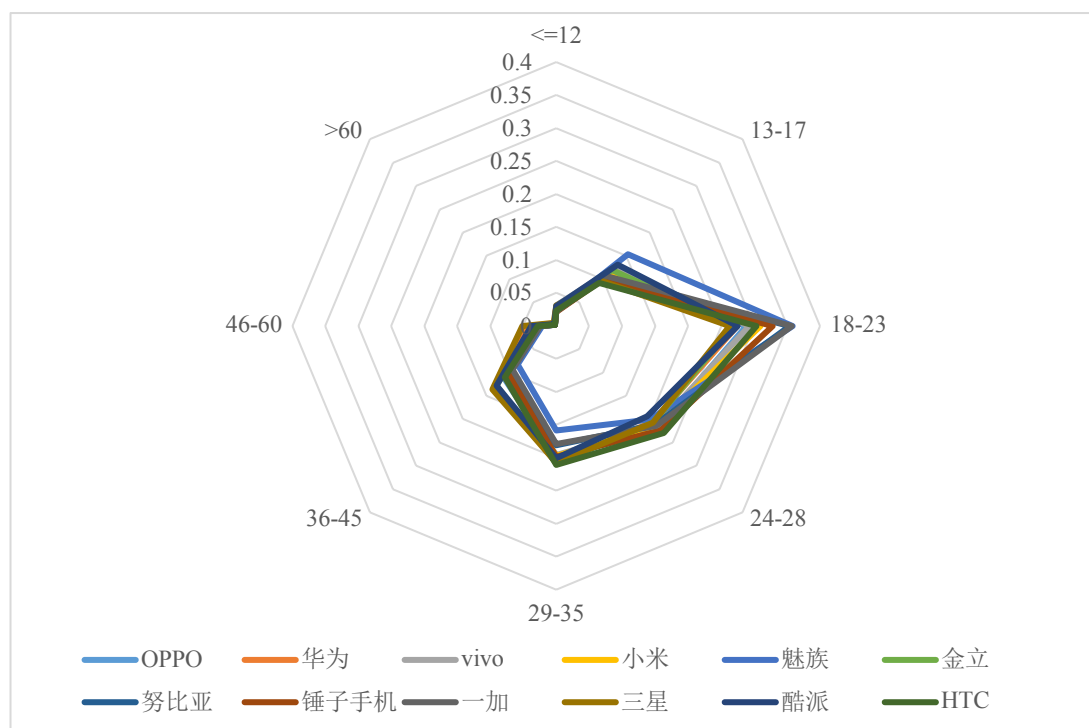


图 3.3 各品牌用户年龄分布

Figure3.3 Age Distribution of Each Brand Users

按照以上要求,以艾媒咨询《2016-2017 年中国智能手机市场监测报告》和腾讯浏览指数(TBI)-手机品牌排行榜作为参考,在研究对比了各品牌目标用户年龄结构(如图 3.3)、性别比例(如图 3.4)和学历分布(如图 3.5)之后,本研究选取了手机品牌排行榜中前十二个具有长期稳定微信公众号运营活动的手机品牌,它们是小米、酷派、OPPO、三星、锤子手机、vivo、金立、魅族、一加、华为、努比亚和 HTC,并将其公众号在 2016 年 10 月到 2017 年 10 月间的推送内容作为研究样本。各品牌研究样本数量如表 3.6。

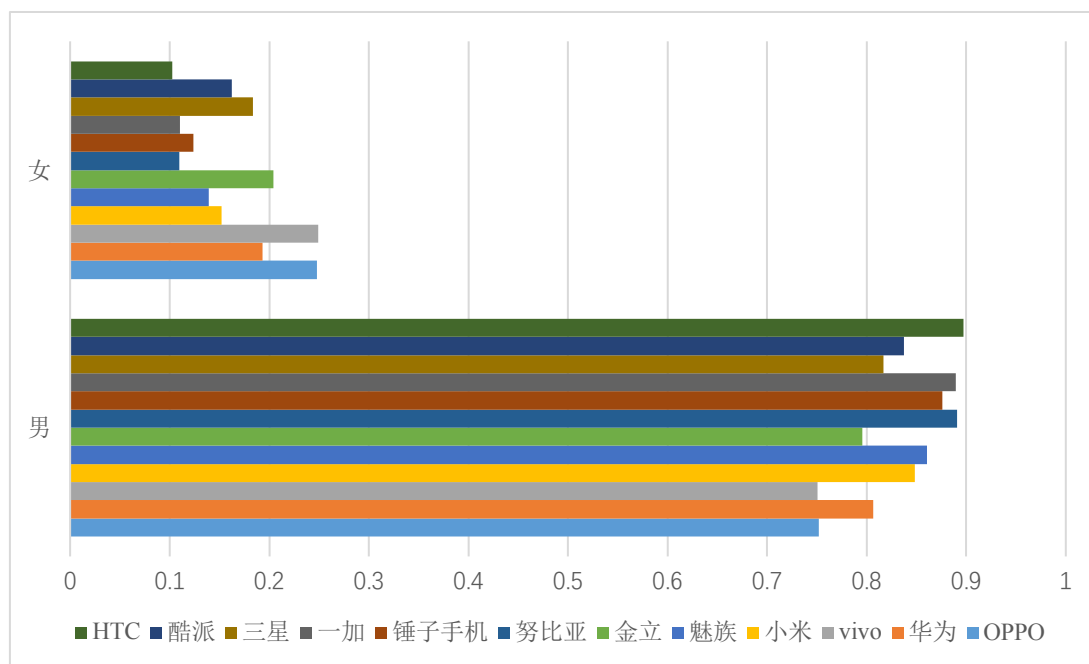


图 3.4 各品牌用户性别比例

Figure3.4 Gender Ratio of Each Brand Users

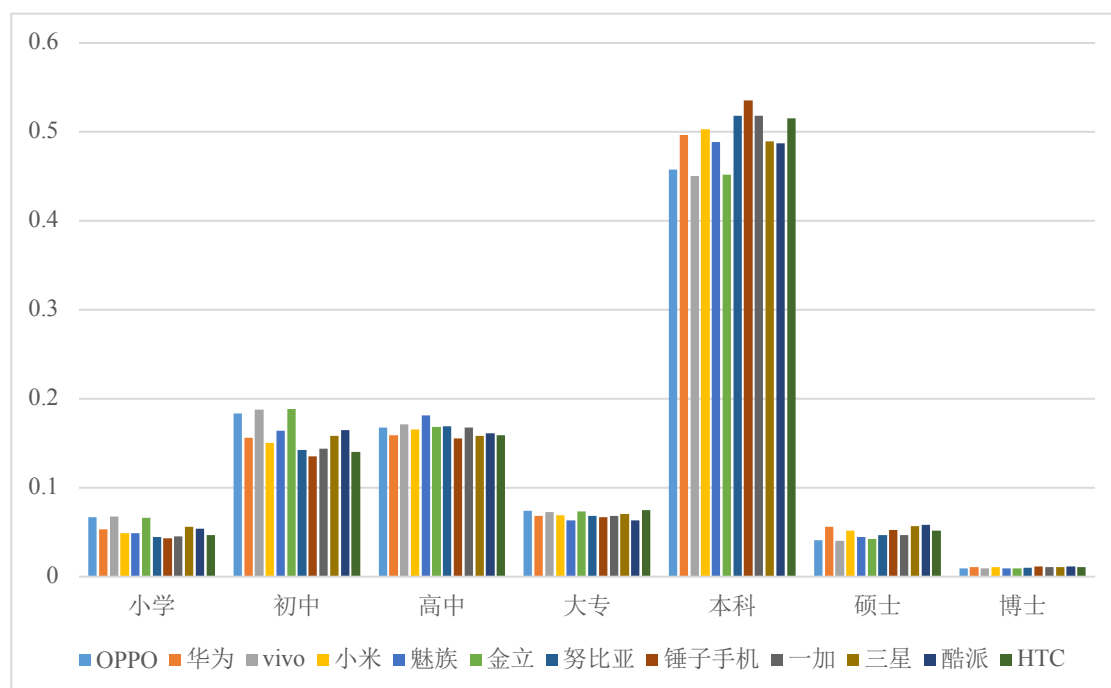


图 3.5 各品牌用户学历分布

Figure3.5 Educational Background Distribution of Each Brand Users

表 3.6 品牌研究样本数量表

Table3.6 The Amount of Each Brand Research Sample

No.	品牌(微信公众号账号)	样本数量
1	小米 (xiaomigongsi0406)	702
2	酷派 (HK2369199304)	177
3	OPPO (OPPOShanDong)	285
4	三星 (samsung_mobile1)	1512
5	锤子手机(chuizishouji2015)	225
6	vivo (vivoguangdong)	465
7	金立 (jinliguanhuai)	705
8	魅族(meizuzone)	939
9	一加 (oneplustech)	792
10	华为 (huawei-mobile)	468
11	努比亚(nubia-mobile)	276
12	HTC(htcservices)	348
	总计	6894

### 3.4.2 内容分析编码表设计

内容分析法是一种重要的社会学研究方法，多用于挖掘信息传递过程中流露出的潜在真实信息，与传统文献统计法相比，内容分析法更加能够揭示研究问题的本质。Riffe *et al.*(2014)学者表示内容分析法不仅在文本内容传播分析上具有重要作用，还能运用于图片、音频和视频等多媒体传播研究。Kimberley Neuendorf(2002)认为内容分析法是一种用科学方法对信息进行归纳的定量研究方法，该方法不局限于要测量的变量类型或是创造、陈述信息的背景。

#### (1) 内容分析基本步骤

① 建立假设，确定分析目的。不同品牌微信公众号具有不同的内容营销策略，因此，在推送内容的特征上，不同品牌应具有不同特征，以上即为内容分析假设。内容分析的主要目的就是通过研究发现不同品牌微信公众号内容特征，根据内容特征来确定品牌所采用的内容营销策略。

② 选择分析内容，对内容进行抽样。内容抽样会对分析结果的质量造成重要影响，选择内容的原则是要有利于分析目的、信息量足够大、具有连续性和内容形式基本一致。本研究将会对研究样本中的所有微信公众号内容进行分析，因此不需要对样本内容进行抽样，且满足选择内容原则。

③ 明确分析类别，以此设计类目表。类别设定必须完备、彻底、能适用于所有材料，让所有分析单元都能加入相应的类别。此外，要考虑清楚内容分析结果的定量分析方法。内容分析中，以 J Berger(2013)通过大量实证研究后提出的“感染力六原则”作为分析类目，以确保类目能适用于所有材料。

④ 数据获取及定量处理。通过内容分析编码表将定性内容转换为定量数据，再通过一系列量化分析方法进行计算处理。

⑤ 对内容分析编码表统计结果进行信度分析。内容分析信度可以定义为不同编码员对内容归类的一致性(Riffe, 2010)。本文将采用赖斯和里夫等(1996)提出的相关方法对内容编码表结果进行信度检验。

⑥ 对最后结果进行汇总分析。统计分析从内容分析编码表中获得的数据，并挖掘出内容中所融入的营销策略。

## (2) 内容分析编码表的设计依据

内容分析编码表的设计过程中，分析类目的选择至关重要，一个高效的分析类目能够包含所有的分析材料，指导分析题项的设计，并发掘出内容中的潜在信息。沃顿商学院的市场营销学 Jonah Berger 教授在对被广泛传播的大量内容的内容特征与传播效果进行定性研究与定量研究之后，在他的著作《Contagious: Why Things Catch On》中将内容的感染力原则总结为六点(STEPPS)，分别是社交货币、诱因、情绪、公共性、实用价值和故事。

### ① 社交货币(Social Currency)

社交货币产生于信息发送者和接收者的互动过程中。在信息分享过程中，人们更加倾向于分享对自己有益的事物。在互动过程中，信息接收者对发送者给予一定的反馈，例如感谢或认为此人具有某些优秀特质等，此时信息发送者也会因为其分享行为而获得一定的满足感。如真实货币可以购买等值产品一样，使用社交货币能够获得他人的好评和积极印象。因此，社交货币可以看做是信息交互的结果。

根据以上描述，此类题项设计如表 3.7:

表 3.7 社交货币类题项

Table 3.7 Questions on social currency

题目	选项	
内容是否邀请大家参与活动(促销、抽奖转发等)	是=1	否=0
内容信息中是否体现身份差异(会员与非会员等)	是=1	否=0
标题中是否包含促销信息	是=1	否=0

### ② 诱因(Triggers)

在日常生活中，人们将大量的思想埋藏于脑海的深处，需要一定的刺激物来激发人们的记忆，让他们想到相关内容，这就是所谓的激活。人在被激活之后，会由刺激物联想到某一事物，并且大幅的谈论和宣传。对于需要广泛传播的事物，应该设计出在特定场景下能激活顾客的线索，以让顾客能联想到相关内容或产品。

根据以上描述，此类题项设计如表 3.8:

表 3.8 诱因类题项

Table3.8 Questions on Trigger

题目	选项	
内容中是否提示扫码	是=1	否=0
标题中是否表明内容类别	是=1	否=0
内容是否提示点赞	是=1	否=0

## ③ 情绪(Emotion)

心理学家对情绪维度进行了二维细分,除了原来的积极情绪和消极情绪维度外,增加了激励程度或者生理唤醒度的划分(如表 3.9)。

表 3.9 情绪分类表

Table3.9 Emotion Classification

	高唤醒	低唤醒
积极	敬畏、消遣、兴奋(幽默)	满足
消极	生气、担忧	悲伤

积极的高唤醒度情绪,如敬畏,会促进信息的分享,消极的高唤醒度情绪对信息分享也有一定的促进作用,但是在程度上会比积极的高唤醒度情绪有所降低。满足感虽然是一种积极情绪,但是过分的安逸,会降低情绪唤醒度,从而降低信息分享意愿。消极的低唤醒度情绪,如悲伤,会抑制信息分享行为。

根据以上描述,此类题项设计如表 3.10:

表 3.10 情绪类题项

Table3.10 Questions on Emotion

内容会唤起以下哪种情绪	
积极高唤醒情绪(敬畏、消遣、兴奋等)=1	积极低唤醒情绪(满足等)=2
消极高唤醒情绪(生气、担忧等)=3	消极低唤醒情绪(悲伤等)=4

## ④ 公共性(Public)

公共性强调的是信息的广泛传播是否会引起他人的模仿。这一原则符合从众原理,人们会将大多数人的选择作为自己的选择。因此在进行信息或产品的公共性设计时,应该将最想表达的信息以最容易发现的方式表现出来,并充分考虑信息或产品所能带来的广泛的消费者跟随。

根据以上描述,此类题项设计如表 3.11:

表 3.11 公共性类题项

Table3.11 Questions on Publicity

题目	选项	
标题中是否提示产品品牌	是=1	否=0

## ⑤ 实用价值(Practical Value)

实用价值体现的是信息传递中的互惠本质。人与人之间具有相互帮助的倾向,

只要信息发送者能够证明在信息中具有信息接收者需要的有价值信息，那么信息接收者就会进一步分享信息。实用价值体现的是更优质、更加值得信赖的信息，更加专业的知识和信息是实用价值的一种体现。

根据以上描述，此类题项设计如表 3.12:

表 3.12 使用价值题项

Table3.12 Questions on Use Value

题目	选项	
内容是否具有娱乐性	是=1	否=0
内容中是否包含优惠促销信息	是=1	否=0
内容中是否包含产品功能和外观描述	是=1	否=0
内容中是否包含产品体验描述	是=1	否=0
内容中是否包含产品使用技巧	是=1	否=0

#### ⑥ 故事(Stories)

故事强调了信息的表现形式的重要性。信息的广泛传播需要以一个引人入胜的故事作为载体，并在故事的重要情节中注入重要信息，而不是简单的直接陈述。通过这种潜移默化的方式，让重要信息得到广泛传播。

根据以上描述，此类题项设计如表 3.13:

表 3.13 故事类题项

Table3.13 Questions on Story

题目	选项	
内容中是否包含完整故事	是=1	否=0
故事是否与产品有关	是=1	否=0

## 本章小结

本章在国内外已有文献研究基础上，从“标题”和“内容”两个方面对内容营销效率影响因素进行了总结，并对各指标做出了清晰明确的定义，以便于在后续研究中能够准确的将关键词进行分类。根据“标题”和“内容”相关内容营销效率影响因素，本章建立了内容营销效率评价指标体系，为下一步进行内容营销效率评价活动提供了支持。

同时，本章系统地介绍了本文的重要研究方法——数据包络分析法，该方法适用在无法确定变量权重的情况下，直接通过研究数据来获得投入与产出的权重，适合于本文的研究条件。其次，在前文理论研究的基础上提出了本文的研究模型，该模型揭示了微信营销内容与社交货币(阅读量和点赞量)之间的关系，微信营销内容通过标题变量和内容变量来影响阅读量和点赞量的值。在研究模型的基础之上，针对模型中对微信内容营销效率可能产生影响的因素提出了本文的研究假设。

此外，本章在研究了“内容偏好”相关文献后，根据文献中可能影响到内容接收者“内容偏好”的因素，设定了本文研究样本的选择依据，在同时符合多种条件的情况下，本文选择手机品牌微信公众号内容作为研究样本。

最后，对本文的重要研究工具——内容分析编码表的设计依据进行了详细描述，题项的设计都以内容感染力原则作为准则，更加能够反映出内容的特点及不同内容之间的区别。总之，本章在研究方法、理论模型、研究样本和研究工具等四个方面进行了详细阐述，本章也为全文的研究发展提供了方法和工具，为研究的顺利进行起到了重要作用。本章的不足之处在于，当前对于“内容偏好”的研究并不深入，因此在样本选择上限定因素有限，若内容接收者没有明显的内容偏好，则研究样本更具有可比性，能够进一步说明营销效果的差异主要由营销内容产生。



## 4 数据统计与分析

### 4.1 信度与效度分析

#### 4.1.1 标题模型检验

以各标题指标定义为依据, 采用 Python 编程的方式对各标题指标数据进行采集和处理。最后将格式规范的原始数据导入 stata14 进行分析, 由于标题热度值均大于零, 且为减少模型产生异方差可能, 本研究在数据预处理过程中将标题热度进行对数化。最终分析结果如表 4.1:

表 4.1 标题模型分析结果

Table4.1 The Analysis Result of The Title Model	
变量	阅读量
标题热度值的对数	1462.32*** (944.09)
标题长度	-725.07*** (233.59)
标题情感	10578.32*** (2493.06)
头条	63421.53*** (3242.09)
第二条	32125.24*** (3214.20)
第三条	12101.03*** (3312.00)
第四条	-345.94 (2034.70)
常数项	832.03 (15354.23)
Observations	6750
R-squared	0.623

Robust standard errors in parentheses

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

以上多元回归模型结果表明, 标题热度值、标题情感和标题位置对阅读量都具有显著正向影响, 而标题长度对阅读量具有显著的负向影响, OLS 回归模型整体显著(F 值为 285.14,  $p<0.01$ ), 模型的拟合优度  $R^2=62.3\%$ , 表示模型指标能够较好的解释目标变量。自变量的方差膨胀因子(VIF)值在 1.01 和 5.01 之间(如表 4.2), 都远小于 10, 因此可以认为标题模型中不存在严重的多重共线性, 模型结果可信

度较高。因此,在后续的运算中,将采用该模型的拟合值作为标题对阅读量的投入值。

表 4.2 标题模型方差膨胀因子(VIF)

Table4.2 The VIF of The Title Model

变量	VIF
标题热度值对数	1.07
标题长度	1.13
标题情感	1.12
头条	5.01
第二条	4.35
第三条	2.90
第四条	2.07

### 4.1.2 词频信度检验

由于本文收集的微信公众号内容具有大量的文字及多媒体信息,本研究借助于 Nvivo8.0 软件进行内容分析,并结合 SPSS22.0 进行统计检验。作为浅层内容分析法的一种,词频分析法是通过内容中关键词频次的高低来展现内容的发展方向和热点的一种定性分析方法。本研究的数据样本可以分为四类:文字、图片、音频和视频。在进行词频分析之前,需要将微信公众号中的内容进行分类管理。

文本内容分析:针对文本内容,按照陈昭全等(2008)提出的内容分析步骤进行逐次分析:①建立十二个空的文本文件来分别存储不同品牌微信公众号文章的文本内容;②使用 python 语言编程的方式分别对各文本文件内容进行切词和去停用词,对其中经常出现且无意义的词语进行剔除,主要保留了对产品进行描述和营销宣传的名词,反应产品功能和品牌互动活动的动词及表现产品内容特色的形容词,最后对所有词语进行词频统计并按词频进行排序;③对结果进行存储。

多媒体内容分析:①针对多媒体内容,先将公众号文章内容按照品牌分别存储到十二个文件夹中,再将不同类型文件存放于不同文件夹;②研究人员首先采用 Nvivo 软件对 10%的多媒体文件(图片、音频和视频)进行编码,再由另外一位研究助理对同样内容进行编码,对比两次操作的结果,经过讨论并形成一致意见后,再对剩下的数据进行独立编码;③对比分析所有的编码结果,讨论有异议的编码直至达成一致,根据最后的讨论结果修订编码表;④最后对各个品牌进行关键词词频统计,再将结果导出。

将文本内容分析结果与多媒体内容分析结果进行整合,按照词频从高到低进行排序,选取前 100 个高频词作为最终的分析结果。根据已确定的内容分类标准(信息、互动及自我实现)对高频词进行分类,结果如表 4.3:

表 4.3 总体研究数据词语分类表

Table4.3 The Words Classification for All The Research Data

信息	实用信息	摄像头   像素   效果   照片   摄影   画面   色彩   细节   颜色   功能   系统   屏幕   体验   产品   手机   机身   前置   网络   指纹   金属   手感   性能   处理器   电池   技术   硬件   智能手机   内存   速度   电量   软件   数据   信息   界面   耳机   机型   直播   信号   相机   质感   旗舰
	娱乐信息	游戏   视频   音乐   电影   明星   时尚   神秘   表演者   漫画   颜值   旅行   故事
互动	社交互动	朋友   朋友圈   短信   电话   小伙伴   活力   社区   平台   分享
	品牌互动	官方   红包   小米   公司   品牌   市场   发布会   新品   现场   魅族   魅蓝   酷派   总裁   参与   领取   中奖   粉丝   消费者
自我实现		作品   世界   精彩   梦想   渴望   青春   专属   感受   回家   父母   亲人   家人

以上述分类作为参考,重复以上操作,对各品牌的研究数据进行单独词频分析,并对词语进行分类,统计各类别的比例,作为进一步研究的数据。

在对各品牌前 100 个高频词语进行分类的过程中,为了保证分类的准确性,在一位研究人员对词语分类完成之后,再由另一位研究人员对词语再次分类,对结果中存在异议的地方,以内容指标定义为依据进行讨论和修正,从而形成最终结果。表 4.4 展示了各品牌词汇在分类过程中无异议的词汇比例,由于无异议的词语占比都超过了 90%,因此,本研究中数据信度较高,数据适合做进一步分析处理。

表 4.4 各品牌词语分类无异议占比

Table4.4 The Unanimity Ratio of The Words Classification for Each Brand

品牌	小米	酷派	OPPO	三星	锤子	vivo
无异议占比	92%	91%	95%	93%	97%	93%

品牌	金立	魅族	一加	华为	努比亚	HTC
无异议占比	92%	92%	91%	96%	94%	94%

### 4.1.3 内容分析编码表信度检验

内容分析编码表的信度检验结果直接决定了本文对品牌微信内容特征进行深度研究的可靠性。针对内容分析编码表的信度检验,赖斯和里夫等(1996)指出,将要编码的单位总数是影响信度的因素之一,最终信度评估中的置信度是另一个影响因素,信度评估中想要的精确度会对信度造成影响。

为了确保本文研究结果的可信度,本文设定可接受的最低一致性水平为 85%,总体的一致性水平为 90%,置信水平为 95%,此时双尾检验 z 值为 1.96,即为当

实际的一致性水平大于或等于 90%时，若对整体内容都进行了编码，且通过了信度检验，则 100 次编码中就有 95 次机会，至少达到 85%或者更好的一致性，即符合本文的一致性水平要求。

根据以上预定条件与赖斯和里夫等(1996)提出的样本量公式，可以计算出所需要的样本量。公式为：

$$n = \frac{(N-1)(SE)^2 + PQN}{(N-1)(SE)^2 + PQ}$$

其中，N=总体规模(研究中的内容单位数量)

P=总体的一致性水平

Q=(1-P)

n=信度检验的样本规模

计算出 n 值，即为信度检验所需要的样本规模。

根据上述变量值和公式，最终计算出的 n 值为 137。本文采用随机抽样的方式从总体样本(全体微信公众号文章)中抽取出 137 篇，由经过培训的两位编码人员，分别对抽样样本进行编码，对比两份编码结果，计算出抽样样本的一致性水平，最终本文的抽样样本一致性水平为 91%，该结果高于预期的一致性水平 90%。因此本文的内容分析编码表结果具有较好的一致性，能够为稳定的内容特征分析提供保障。

## 4.2 描述性统计分析

### 4.2.1 各品牌微信公众号平均阅读量、平均点赞量及预估活跃粉丝数

根据表 4.5 和表 4.6 的研究样本数据整理结果可知，在平均阅读量上，锤子品牌为 5863，在所有品牌中最低，而小米品牌为 79118，则为最高，其他品牌居于两者之间；在平均点赞量上，vivo 品牌最低，为 73，而小米平均点赞量为 1388，最高，其他品牌居于两者之间；从新榜查询的“预估活跃粉丝数”可知，截止查询时间，锤子品牌微信公众号活跃粉丝数为 49746，在研究样本品牌中最少，而小米品牌微信公众号活跃粉丝数为 710885，为研究样本中最多。本文主要目的是研究不同品牌微信内容营销的效率，从表 4.6 数据可知，研究样本标准差较大，表明数据离散度较好，各个层次的数据都具备，研究样本能够比较充分的展现出不同品牌内容营销成果之间的差异，从而通过成果的差异来回溯不同品牌内容营销策略的差异。

表 4.5 数据中最后两列数据分别通过公式(阅读率=预估活跃粉丝数/平均阅读量)和(点赞率=预估活跃粉丝数/平均点赞量)计算所得。阅读率表示平均 N 个粉丝里有一个阅读者，N 值越小表明点击阅读率越高；点赞率表示平均 M 个粉丝里有

一个点赞者，M 值越小表明点赞率越高。阅读率和点赞率有效排除了由于粉丝数量的差异而引起的平均阅读量和平均点赞量不可比的问题。由数据可知，在阅读率上，金立品牌的活跃粉丝中阅读公众号文章的人数最多，而努比亚和 vivo 的最少；在点赞率上，金立品牌的活跃粉丝中为公众号文章点赞的人数最多，而 vivo 的最少。

从总体上来看，阅读率小于或等于 10 的品牌有锤子、酷派、华为、金立、魅族、OPPO 和小米，这些品牌的点击阅读率较高，说明影响阅读量的因素发挥了较好的作用；而点赞率小于 1000 的品牌有锤子、酷派、HTC、华为、金立和小米，以上品牌的点赞率较高，则影响点赞量的因素发挥了较好作用。仅从阅读率和点赞率这两个指标来看，锤子、酷派、华为、金立和小米这五个品牌较优于其他品牌。

表 4.5 各品牌微信公众号平均阅读量、平均点赞量及预估活跃粉丝数

Table4.5 The Average Reading Volume, Average Like Volume and The Prediction of Active Fans for Each Brand's WeChat Official Account

品牌	平均阅读量	平均点赞量	预估活跃粉丝数	阅读率	点赞率
金立	70940	796	258105	4	324
华为	32186	234	188043	6	804
OPPO	42239	130	253520	6	1957
酷派	8886	92	58476	7	637
锤子	5863	80	49746	8	625
小米	79118	1388	710885	9	512
魅族	23760	225	226905	10	1008
HTC	6571	163	102389	16	627
一加	9770	76	214680	22	2835
三星	23879	166	550546	23	3315
努比亚	6398	113	182064	28	1611
vivo	14178	73	400972	28	5490

表 4.6 汇总数据分析表

Table4.6 The Summary of Data Analysis

	平均阅读量	平均点赞量	预估活跃粉丝数	阅读率	点赞率
最大值	79118	1388	710885	28	5490
最小值	5863	73	49746	4	324
平均值	26982	295	266361	14	1645
方差	25234.03	396.96	197991.81	9.02	1546.91

### 4.2.2 各品牌分类词频比例描述

各品牌分类词频比例展示了各品牌中某一类别的词语词频总和在前 100 个高频词词频总和中的比例。这一比例不仅能够说明各内容类别在品牌微信公众号文章中的占比大小,也能够显示出研究对象内容的倾向。营销内容的侧重点在一定程度上可以反映出企业品牌微信公众号的营销策略。各品牌分类词频比例如表 4.7。

从表 4.7 中可发现,在品牌微信公众号营销活动过程中,在信息层面,品牌更加倾向于传递产品的实用信息,而娱乐信息较少;在互动层面,则以品牌互动为主,社交互动为辅;自我实现相关的信息则一般较少。这一分布特征表明了当前品牌微信内容营销活动仍处在较浅的层次,主要是与产品信息相关或与品牌相关,而较少触及信息接收者的内心,通过满足信息接收者内心深层次的心理需求来提升微信内容营销效果。

表 4.7 各品牌分类词频比例表

Table4.7 Word Frequency Table for Each Brand

品牌	信息		互动		自我实现
	实用信息	娱乐信息	社交互动	品牌互动	
锤子	28.2%	2.9%	5.4%	26.8%	0.7%
酷派	30.3%	11.0%	4.5%	20.8%	1.9%
HTC	33.2%	10.0%	5.6%	12.0%	4.4%
华为	43.0%	7.0%	3.0%	7.7%	8.7%
金立	46.8%	1.4%	6.8%	2.6%	1.5%
魅族	34.4%	4.0%	1.8%	24.9%	1.3%
努比亚	55.2%	4.1%	2.1%	7.6%	1.7%
一加	51.1%	0.7%	3.6%	5.6%	0.8%
OPPO	52.1%	6.0%	3.4%	7.7%	1.1%
三星	36.6%	8.0%	6.7%	7.1%	7.0%
vivo	38.4%	2.0%	4.7%	9.4%	4.6%
小米	42.8%	2.0%	1.2%	31.9%	3.2%

### 4.2.3 内容分析编码表总体描述

内容分析编码表在多个内容特征上对微信公众号内容进行了调查,内容分析编码表的总体描述能够展示出品牌微信公众号内容营销总体特征,从总体上把握品牌微信公众号营销发展方向,总体描述能够发现品牌微信内容营销活动中存在的普遍问题,适用于研究对象中的所有品牌。在对内容分析编码表中选择选项“是”和选项“积极高唤醒情绪”的数据进行汇总之后,得到表 4.8 数据,

表 4.8 内容分析编码表“是”和“积极高唤醒情绪”选项占比

Table4.8 “Yes” and “Active and high arousal emotion” Ratio in Content Analysis Table

题项	1	2	3	4	5	6	7	8
占比	39.3%	8.8%	9.2%	59.0%	52.7%	15.1%	42.3%	36.4%

题项	9	10	11	12	13	14	15
占比	27.6%	68.6%	48.1%	4.2%	82.8%	12.6%	10.5%

根据表 4.8 数据得到内容分析编码表总体情况(如图 4.1)。

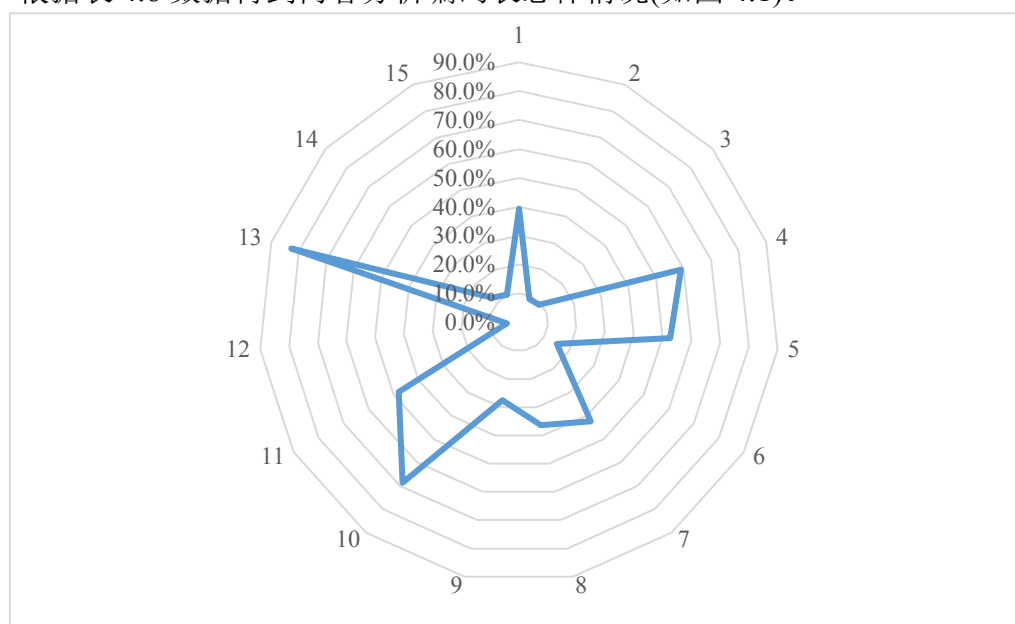


图 4.1 内容分析编码表总体情况

Figure4.1 The General Condition of Content Analysis

结合内容分析编码表题项类别与图 4.1 数据可发现，第 1、第 2 和第 3 题涉及微信内容所能提供的社交货币，39.3%的内容邀请了读者参与活动，8.8%的内容分享会体现出身份差异，而 9.2%的标题中会包含优惠信息，以上数据表明，手机品牌微信内容在社交货币创造上相对较少，较少的社交货币较难推动内容在读者之间进行传播，使得内容缺乏内在的传播动力；标题中提示产品品牌能够更好的展示出内容涉及信息，让品牌相关者点击阅读，为读者提供了适当的阅读预期，可提升阅读效率，第 4 题中有 59%的公众号内容在标题中展示了产品品牌信息；第 5、第 6、第 7、第 8 和第 9 题涉及产品相关实用信息，其中 52.7%的内容具有娱乐性，15.1%的内容包含促销等优惠信息，42.3%的内容包含了产品功能与外观描述，36.4%的内容包含了体验描述，27.6%的内容包含了产品使用技巧，当前手机品牌都会邀请明星进行代言或赞助娱乐活动来提升品牌知名度，因此微信公众号内容也会包含明星相关信息或网络游戏等，这些信息有助于提升内容吸引力，但是在产品相关信息上则相对比较欠缺，超过半数的公众号内容并没有涉及产品信

息；在诱导读者行为上，第 10 题中 68.6%的公众号内容在文章末尾会提示扫码关注，这样可以让潜在用户对品牌信息进行及时关注，可同时增加点赞量和阅读量，第 11 题在标题中标识文章类别的公众号文章占比 48.1%，标题中增加类别标识可使阅读者对文章内容建立预判，有助于提升阅读体验，当内容超出阅读者预期时，会提升点赞量，而仅有 4.2%的公众号内容提示阅读者进行点赞，因此诱导阅读者行为还有很大的改善空间；在内容情绪上，第 13 题数据表明所有品牌都表现出一致情感倾向，积极高唤醒情绪占比 82.8%，其余则为积极低唤醒情绪，与积极高唤醒情绪有助于提升内容传播效果的观点一致；在故事方面，12.6%的内容会包含完整的故事，而故事与产品相关的微信内容仅 10.5%，故事作为传播信息的有效载体，在手机品牌微信内容营销活动中却应用的并不多。

从总体上来看，所有题项中仅有第 4、5、10 和 13 题的占比超过的 50%，它们分别代表了公共性、实用信息、诱导和情绪，表明了当前手机品牌微信内容营销比较注重这些方面的内容，然而在社交货币和故事两方面的投入还有所欠缺。故事是信息的有效载体，可以提升用户的阅读体验，而社交货币可以有效增加信息的话题性和提升传播效率，这两方面的不足可能导致了手机品牌微信内容营销效率的低下，仍具有很大的提升空间。

### 4.3 效率分析

效率分析是本文的核心分析内容，它是以数据包络分析为依据，在确定规模报酬的基础上，选定合适的数据包络分析模型来对研究数据进行处理，最后对假设进行验证，对模型结果进行分析解释。

#### 4.3.1 规模报酬分析

在 MaxDEA 的辅助计算下，得到如表 4.9 中的规模报酬分析结果。第一列 DMU 为所有的研究对象品牌，即为决策单元。第二列 Technical Efficiency Score(CRS)为在规模报酬不变的情况下所得到的技术效率值。第三列 Pure Technical Efficiency Score(VRS)为在规模报酬可变的情况下所得到的技术效率值。第四列 Scale Efficiency Score 为规模效率值，是通过第二列与第三列相除所得的商值。第五列 RTS(Return to Scale)为对规模报酬，该列有三个选项：规模报酬递增(Increasing)、规模报酬不变(Constant)和规模报酬递减(Decreasing)。从数据处理结果可知，除金立和小米品牌的规模报酬不变以外，其他品牌均为规模报酬递增，也就是前文中各类别高频词占比的增加会使得阅读量和点赞量以更高的比例增加。同时，根据前文对数据包络模型的介绍和以上分析结果，可以判断本研究的数据包络分析模型为 BCC 模型，而 CCR 模型仅适用于规模报酬不变的情况。



表 4.9 规模效率分析表

Table 4.9 Scale Efficiency Analysis Table

DMU	Technical Efficiency Score(CRS)	Pure Technical Efficiency Score(VRS)	Scale Efficiency Score	RTS
锤子	0.26	1.00	0.26	Increasing
酷派	0.05	0.07	0.82	Increasing
HTC	0.11	0.31	0.34	Increasing
华为	0.41	1.00	0.41	Increasing
金立	1.00	1.00	1.00	Constant
魅族	0.45	0.62	0.73	Increasing
努比亚	0.24	0.28	0.87	Increasing
一加	0.34	1.00	0.34	Increasing
OPPO	0.76	1.00	0.76	Increasing
三星	0.16	0.23	0.68	Increasing
vivo	0.17	1.00	0.17	Increasing
小米	1.00	1.00	1.00	Constant

### 4.3.2 BCC 模型结果分析

在研究样本中各品牌规模报酬保持不变或规模报酬递增的情况下，选择 BCC 数据包络模型来处理分析数据更为合适，此外本文研究假设主要针对模型中的投入变量，因此本文以投入导向的 BCC 模型来分析处理研究数据，考察在产出保持不变的情况下，通过调整投入变量来使得投入与产出达到均衡状态。

从表 4.10 中第二列可知，锤子、华为、金立、一加、OPPO、vivo 和小米等七手机品牌的效率值 Score 为 1，它们在投入与产出上已经达到均衡，不需要进行投入与产出调整，而其他五个品牌则存在无效率的情况。本文采用投入导向分析，表 4.10 中各投入变量的等比例变量变化值(Proportionate Movement)以及松弛变量(Slack Movement)变化值均为正值，数据处理结果表明未达到投入与产出均衡状态的品牌应该进一步加大投入量，才能达到均衡状态。上述结论也可通过将表 4.11 中 BCC-投入导向分析各变量终值(Projection)与原始值进行对比来进行验证。

通过以上分析可知，信息、社交和自我实现类信息占比的增加有助于提升品牌微信公众号内容营销效率，此外，标题综合值的增加也可以起到类似的效果。再者标题情感和标题热度值对标题综合值具有显著地正向影响，因此标题情感和标题热度值对品牌微信内容营销效率也具有正向影响。表 4.10 中的数值代表了比例变量和松弛变量的变动值，可以在实际的营销策略调整过程中作为参考。上述结论，也可从表 4.9 规模报酬分析表中得到验证。

表 4.10 BCC-投入导向分析变量值调节表

Table4.10 BCC Input-oriented Analysis Variable Value Adjustment

DMU	Score	Proportionate Movement (信息)	Slack Movement (信息)	Proportionate Movement (互动)	Slack Movement (互动)
锤子	1	0	0	0	0
酷派	0.936	0.027	0	0.016	0.027
HTC	0.981	0.008	0.009	0.003	0.038
华为	1	0	0	0	0
金立	1	0	0	0	0
魅族	0.947	0.020	0	0.014	0
努比亚	0.969	0.019	0.091	0.003	0
一加	1	0	0	0	0
OPPO	1	0	0	0	0
三星	0.948	0.023	0	0.007	0
vivo	1	0	0	0	0
小米	1	0	0	0	0

Proportionate Movement (自我实现)	Slack Movement (自我实现)	Proportionate Movement (标题)	Slack Movement (标题)	Slack Movement (阅读量)	Slack Movement (点赞量)
0	0	0	0	0	0
0.0012	0	5040.266	0	16813.461	101.619
0.0009	0	1401.482	0	9533.368	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0.0007	0.0003	4230.311	2229.649	0	0
0.0005	0.0008	2378.083	0	43502.034	209.886
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0.0036	0.0258	3872.855	0	9077.132	32.918
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0

表 4.11 BCC-投入导向分析终值表

Table4.11 BCC Input-oriented Analysis Final Value

DMU	投入				产出	
	Projection (信息)	Projection (互动)	Projection (自我实现)	Projection (标题)	Projection (阅读量)	Projection (点赞量)
锤子	0.311	0.322	0.007	74318.913	5024.320	63.080
酷派	0.439	0.297	0.020	83204.153	19694.342	132.297
HTC	0.450	0.218	0.045	73417.788	13438.546	68.982
华为	0.500	0.107	0.087	67538.933	19307.416	137.558
金立	0.483	0.094	0.015	73227.539	48500.524	296.550
魅族	0.404	0.281	0.014	86983.720	18204.157	151.595
努比亚	0.703	0.101	0.018	77940.667	48279.661	295.347
一加	0.518	0.092	0.008	80369.818	8567.592	64.922
OPPO	0.581	0.112	0.011	75362.185	26574.543	73.936
三星	0.469	0.145	0.099	78619.926	17236.933	93.841
vivo	0.404	0.141	0.046	70303.831	8429.111	35.928
小米	0.448	0.331	0.032	84504.536	78034.845	1205.578

由于达到 DEA 有效的决策单元 DMU 数量超过了 DMU 总数的一半，且上述 DEA 模型无法对效率为 1 的决策单元进行排序，因此，本文将采用构建理想点的方法(王卓和王金祥，2008)对效率值为 1 的决策单元进行排序，具体步骤如下：

(1) 理想点的构造。挑选出效率值为 1 的决策单元，根据它们在各投入分量上的最小值和各产出分量的最大值来构造理想点，结果如表 4.12。

表 4.12 有效单元与理想点的选取

Table4.12 Equilibrium Units and Ideal Point Selection

品牌	投入				产出	
	信息	社交	自我实现	标题	阅读量	点赞量
小米	0.448	0.331	0.032	84504.54	78035	1206
金立	0.483	0.094	0.015	73227.54	48501	297
OPPO	0.581	0.112	0.011	75362.18	26575	74
华为	0.500	0.107	0.087	67538.93	19307	138
vivo	0.404	0.141	0.046	70303.83	8429	36
一加	0.518	0.092	0.008	80369.82	8568	65
锤子	0.311	0.322	0.007	74318.91	5024	63
理想点	0.311	0.092	0.007	67538.93	78035	1206

(2) 数据的无量纲化和有效单元与理想点之间的距离计算。以决策单元各投入分量和各产出分量上的最小值作为基准点，表 4.12 中的各值均除以基准点，以

消除投入产出指标数据中，由于量纲和数量级的存在可能造成的影响。本文以欧式距离来计算有效单元与理想点之间的距离。具体结果如表 4.13：

表 4.13 有效单元与理想点的距离

品牌	投入				产出		距离
	信息	社交	自我实现	标题	阅读量	点赞量	
小米	1.440	3.579	4.385	1.251	15.531	33.555	4.286
金立	1.553	1.020	2.025	1.084	9.653	8.254	26.001
OPPO	1.870	1.207	1.464	1.116	5.289	2.058	33.136
华为	1.608	1.159	11.965	1	3.843	3.829	33.778
一加	1.666	1	1.096	1.190	1.705	1.807	34.635
锤子	1	3.482	1	1.1	1	1.756	35.051
vivo	1.299	1.528	6.407	1.041	1.678	1	35.796
理想点	1	1	1	1	15.531	33.555	0

由表 4.13 可知，根据有效单元与理想点的距离，距离越小表示效率越高，距离由小到大依次为小米、金立、OPPO、华为、一加、锤子和 vivo。对比以上决策单元的投入和产出数据可知，在信息类内容上，投入最多的是 OPPO，其内容更加注重对产品外观和功能等的描述；在自我实现类内容上，投入最多的是华为，它的内容更加偏向于设计美感，给人赏心悦目的感觉，让人对手机产品产生美好联想；而在互动类内容和标题上，小米投入得最多，其营销效果相对较好，分析其原因，有如下两点：第一，标题的热度较高，能够快速获取用户的关注；第二，内容上更善于与用户互动，更加能够满足用户的内心需求，因而其综合效率最高。结合前文 DEA 无效的决策单元，所有决策单元最终的排序为：小米、金立、OPPO、华为、一加、锤子、vivo、HTC、努比亚、三星、魅族和酷派。

此外，对比达到效率均衡状态和效率非均衡状态的两组品牌可知，

表 4.14 均衡状态品牌与非均衡状态品牌对比

均衡状态品牌(距离从小到大)	非均衡状态品牌(效率值由高到低)
小米	HTC
金立	努比亚
OPPO	三星
华为	魅族
一加	酷派
锤子	
vivo	

第一，不同的微信公众号营销内容特征数量显性的造成了微信公众号内容营销投入与产出的不对等。内容特征数量的不同表明了各品牌具有相异的内容营销策略，而内容营销策略针对不同的用户需求来设定，内容营销策略的优劣受到内容特征与用户需求匹配度的影响，若内容特征与用户需求不匹配，则其无法刺激用户产生相应的行为，从而得到适当的营销效果，因此内容特征与用户需求的匹配度隐性的造成了微信公众号内容营销投入与产出的不对等。

第二，产品缺乏亮点会一定程度影响微信公众号营销效率。未达到效率均衡状态的品牌中，酷派、HTC、魅族和努比亚在产品创新上缺乏亮点，缺少能够激起公众话题的产品亮点，虽然三星在产品创新上处于前列，但是由于其他国内品牌的挤压，其在性价比上不具有优势，因此在国内的关注度逐渐降低。另外，从前文品牌用户分布图中可发现，产品定位与手机品牌用户分布不符，这表明了产品定位模糊，在市场上没有吸引到预期目标用户。

此外，本文研究假设也得到验证：

- (1) 标题情感有助于提升品牌微信内容营销效率，假设 H1 得到验证。
- (2) 增加标题热度值有助于提升品牌微信内容营销效率，假设 H2 得到验证。
- (3) 信息类内容占比的增加有助于提升品牌微信内容营销效率，假设 H3 得到验证。
- (4) 互动类内容占比的增加有助于提升品牌微信内容营销效率，假设 H4 得到验证。
- (5) 自我实现类内容占比的增加有助于提升品牌微信内容营销效率，假设 H5 得到验证。

## 4.4 内容特征分析

在研究假设得到验证的情况下，本节内容对研究对象的内容特征进行进一步分析以发现各品牌采取的内容营销策略，完成从内容特征到内容营销策略的映射过程，为下一章的内容营销管理建议提供依据。

### 4.4.1 内容营销策略聚类

内容分析编码表数据记录的是各品牌微信内容特征信息，本节将使用 SPSS 以内容分析编码表数据作为原始数据，来对微信内容营销策略进行分析。首先采用系统聚类对原始数据进行处理，根据系统聚类结果得出最佳类别数量为三类，然后在设定分类数量之后，采用 K-means 聚类方法对数据进行聚类分析。根据内容分析编码表数据聚类结果整理得到表 4.15 中数据：

表 4.15 类别-题项比例统计表

Table4.15 Classifications and Questions Ratio								
类别	第 1 题	第 2 题	第 3 题	第 4 题	第 5 题	第 6 题	第 7 题	第 8 题
1	20.2%	23.8%	9.1%	47.5%	33.3%	5.6%	80.2%	81.6%
2	5.3%	14.3%	9.1%	12.8%	34.9%	8.3%	5.9%	17.2%
3	74.5%	61.9%	81.8%	39.7%	31.7%	86.1%	13.9%	1.1%

第 9 题	第 10 题	第 11 题	第 12 题	第 13 题	第 14 题	第 15 题
71.2%	37.8%	41.7%	30.0%	31.8%	53.3%	64.0%
28.8%	32.9%	38.3%	20.0%	35.4%	33.3%	28.0%
0.0%	29.3%	20.0%	50.0%	32.8%	13.3%	8.0%

通过表 4.15 生成的图 4.2 可以观察得到，第一类内容比较注重产品信息和故事，属于偏重信息类内容，它们会在标题中呈现品牌，内容中大多包含了产品外观描述、产品体验描述和使用技巧，并提示扫码关注，用于产品相关的故事来作为信息载体，内容中较少包含促销信息。第二类内容侧重于娱乐信息和情感传递，属于偏重自我实现类内容，这类内容具有较强的娱乐性，内容包含积极高唤醒情绪，但是内容中涉及的互动活动较少，也较少描述产品相关信息。而第三类内容则更倾向于使用互动和促销信息，属于偏重社交类内容，内容中会有更多的活动邀请，且会表现出活动参与者的身份差异，不仅标题中包含更多促销信息，内容中也会包含促销信息，内容的末尾会提示用户对优质内容点赞。

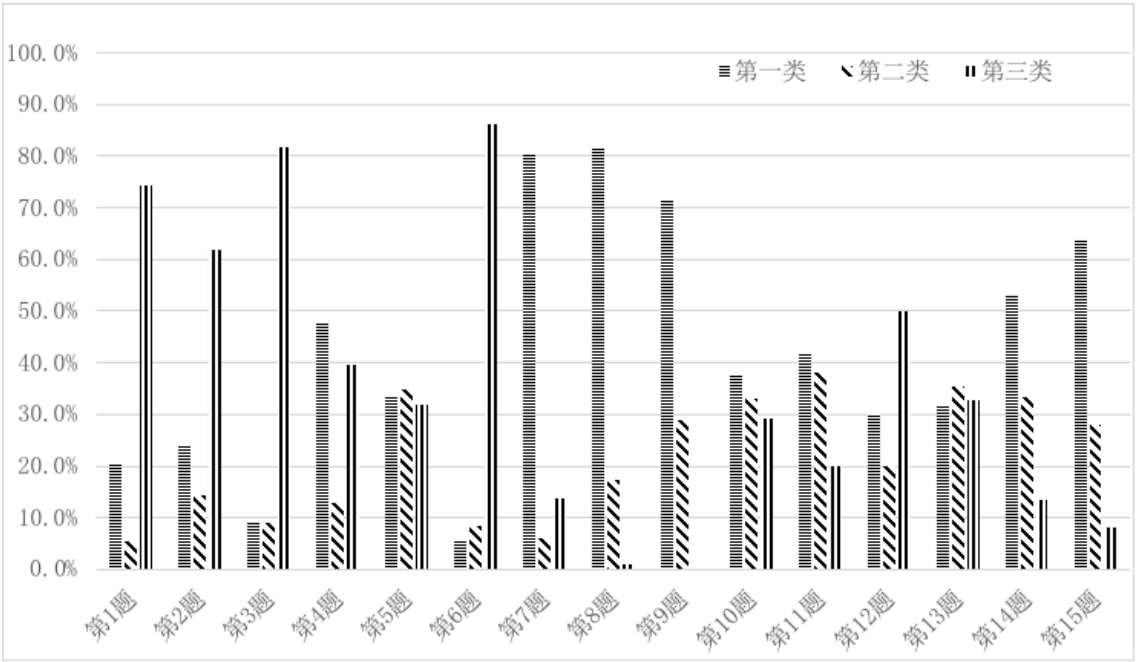


图 4.2 类别-题项比例统计图  
Figure4.2 Classifications and Questions

总之, 本文将第一类策略成为信息类策略, 第二类策略称为自我实现类策略, 第三类策略称为互动类策略。以上三类内容营销策略即为当前手机品牌微信内容营销所使用的常用策略, 内容特征的差异呈现出了策略的差异, 同样也可以通过调整内容特征来实现改变内容营销策略的目标。

#### 4.4.2 品牌内容营销策略分析

上文通过对内容特征进行分析得出手机品牌微信内容营销常用策略, 本节将会采用类似的方法对各品牌的内容营销策略进行研究, 进一步探索各品牌内容营销策略的差异, 让各品牌能够重新审视自身微信内容营销策略, 从而不断进行优化, 以达到更高营销效率。

将各品牌微信内容分别归类于上节中得出的三类中的一类, 其具体比例如表 4.16。本文选取比例值超过三分之一的类别作为品牌既定内容营销策略, 各品牌已采用的内容营销策略已在表 4.16 中用“\*”号在数据后标出。从图 4.3 中也可看出, 主要采用信息类策略的品牌有华为和努比亚, 主要采用自我实现类策略的品牌有酷派、OPPO 和 vivo, 主要采用社交类策略的品牌有魅族和小米, 联合采用第一类和第二类策略的品牌有金立、一加和三星, 联合采用第一类和第三类策略的品牌有锤子和 HTC。

在已经分析出各品牌微信内容营销策略的情况下, 本文将继续从阅读率和点赞率的角度对各微信内容营销策略进行分析, 比较各策略对内容营销效果的影响。通过将品牌与策略进行汇总, 并加入各品牌阅读率与点赞率数据, 于是得到表 4.17 中数据。

表 4.16 品牌-策略类别占比统计表

Table4.16 Brands and Strategies Classifications Ratio

品牌	信息类	自我实现类	互动类
锤子	46.2%*	15.4%	38.5%*
酷派	28.6%	42.9%*	28.6%
HTC	40.0%*	10.0%	50.0%*
华为	71.4%*	14.3%	14.3%
金立	47.6%*	42.9%*	9.5%
魅族	28.6%	17.9%	53.6%*
努比亚	50.0%*	20.0%	30.0%
一加	36.0%*	36.0%*	28.0%
OPPO	25.0%	56.3%*	18.8%
三星	42.5%*	37.5%*	20.0%
vivo	8.3%	70.8%*	20.8%
小米	25.8%	29.0%	45.2%*

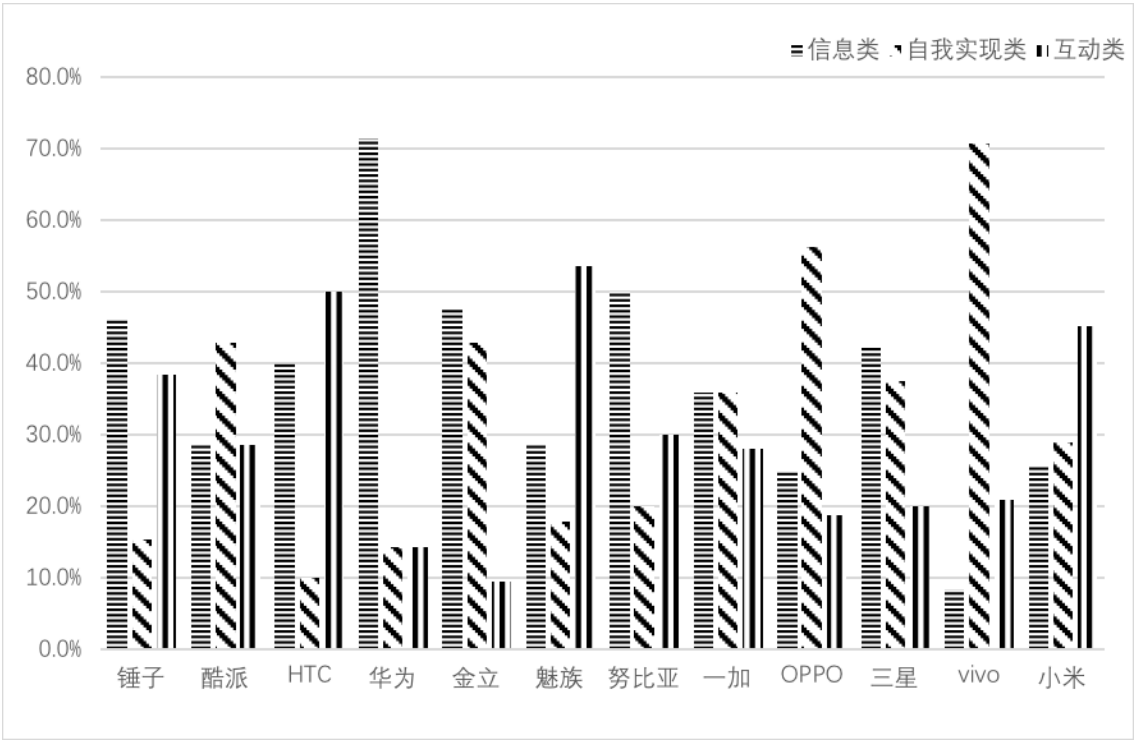


图 4.3 品牌内容营销策略图  
Figure4.3 Brand Content Marketing Strategies Figure

表 4.17 内容营销策略、品牌、平均阅读率和平均点赞率

Table4.17 Content Marketing Strategies, Brands, Average Reading Volume and Average Like

Volume			
内容营销策略	使用策略品牌	平均阅读率	平均点赞率
信息类	华为、努比亚	17	1208
自我实现类	酷派、OPPO、三星、vivo	14	2694
互动类	魅族、小米	9	760
信息+自我实现	金立、一加	16	2158
信息+互动	锤子、HTC	12	626

从表 4.17 中可发现，采用联合策略的平均阅读率居于分别主要采用两种策略的平均阅读率之间，联合采用信息类和自我实现类策略的平均点赞率处于主要采用信息类和主要采用自我实现类策略之间，而联合采用信息类和互动类的平均点赞率则小于分别主要采用任何一种策略的平均点赞率。以上信息说明，联合采用两种内容营销策略的营销效果会更优于单独采用一种内容营销策略的效果。互动类策略对于阅读率和点赞率的优化具有较强作用。信息类策略较易获得点赞，自我实现类更容易获得点击阅读，而互动类在阅读量和点赞量上的表现都较好。



## 本章小结

本章首先对本文的研究模型所产生的数据分析结果进行了信度和效度检验，以保证分析结果的准确可靠。其次，通过描述性统计分析，从总体上展现了词频数据和内容分析编码表数据的特征。再次，对数据包络分析法的结果进行了分析，并通过该分析结果对本文的研究假设进行了验证，表明各假设变量对内容营销效率具有显著影响，并指明了提高内容营销效率需要调节变量的方向。最后，通过聚类的方法对内容分析编码表的数据做了进一步处理，挖掘出手机品牌微信内容营销常用策略和各品牌内容营销策略，并对各种策略做出了对比分析。本章的分析结果将为下一章的研究结论及效率视角下的内容营销管理建议提供指导。

本章在数据分析上仍存在一些不足，在词频分析上，本文仅采用了前一百的高频词进行分析，应该尽量拓宽范围包括更多高频词，分析结果会更准确。在内容分析编码表数据采集过程中，虽然采用了标准的操作流程，但是仍然会存在标准不统一的情况，导致数据存在误差。后续研究应该尽量降低以上误差。

## 5 研究结论与展望

### 5.1 研究结论

(1) 微信公众号营销内容特征会引起用户使用行为变化,从而影响微信内容营销效果。微信公众号营销内容特征与用户需求的匹配度和内容特征数量的不同引起了微信公众号内容营销投入与产出的不对等。

(2) 从标题和内容两个方面构建了内容营销效率评价指标体系。本文通过对已有研究进行梳理,整理得出内容营销效率影响因素,从文中可知,标题长度、标题位置、标题情感和标题热度组成了标题影响因素,信息、互动和自我实现类信息构成了内容影响因素,并以此为依据构建了微信内容营销效率评价指标体系。

(3) 互动类内容营销策略对微信内容营销效率的提升具有更为显著的效果。本文通过对各微信内容营销策略的效率进行对比分析,发现互动类内容营销策略具有较高效率,将其与其他类型策略进行搭配可有效提升微信内容营销效率。

(4) 数据分析结论。本文以十二个知名手机品牌官方微信公众号内容作为研究对象,在微信内容营销效率评价指标体系的基础上,构建了微信内容营销效率评价模型,最后采用了数据包络分析法对数据进行处理,得出如下结论:

① 标题情感强度的增加可以有效提升内容营销效率。标题中包含强烈情感更容易引发用户的共鸣,从而激发用户对公众号内容进行点击阅读,甚至是转发,达到提升内容营销效率的目的。

② 标题热度的增加可以显著提升内容营销效率。标题中包含的热点内容可以精准快速地吸引用户的注意力,引发用户联想,从而激发用户的阅读转发。微指数可以作为标题热度的重要参考数据。

③ 信息类内容比例的增加可以提升内容营销效率。产品相关信息可以让用户更为充分的认识产品,基于对产品的深入了解,用户对品牌和产品的认同度会增加,从而更加愿意转发微信公众号内容。

④ 互动类内容比例的增加可以提升内容营销效率。互动类内容能够让品牌形象更为生动,使用户沉浸于品牌信息中,而摆脱文字内容的枯燥,让用户积极参与品牌活动和增强用户为微信公众号内容点赞的意愿。

⑤ 自我实现类内容比例的增加可以提升内容营销效率。自我实现类内容可以将美好的愿景与品牌进行结合,为用户创造品牌与产品相关的美好联想,提升用户对品牌和产品的满意度,从而使用户更加愿意传播微信公众号内容。

## 5.2 效率视角下的内容营销管理建议

通过上文的对比分析,在现有内容营销策略优势和不足的基础上,本文将提出以下建议:

(1) 营销内容信息应当保持一致。营销内容中,标题热点、标题情感倾向应当与内容信息保持一致,以符合用户的阅读期望。此外,内容的表现形式和风格应当具有企业特色且保持一致,一致的信息更加容易凸显出品牌产品特色和品牌营销意图,使得营销信息更容易被潜在消费者牢记。从本文的研究过程中发现,当前部分品牌的微信公众号内容并没有统一的风格或体现企业特征,因此在这一方面应该加以改进。

(2) 在重视互动类策略的基础上,整合多种内容营销策略,分散过度依靠单一策略可能造成的风险。从内容营销效果来看,采用多种内容营销策略有助于获得比较稳定的内容营销效果。前文的研究数据中可以发现过度倚重单一内容营销策略品牌的平均阅读率和平均点赞率起伏较大,如果内容营销策略能够很好的契合品牌公众号读者的需求,则可以获得较高的阅读量和点赞量,然而一旦公众号读者的需求发生改变,内容营销策略与读者需求的脱节将会直接表现为阅读量和点赞量的骤降。为了使品牌内容营销策略能够获得比较稳定的营销效果,本研究认为在采用互动类策略有效提升营销效果的基础上,各品牌应该采取多种内容营销策略并行的做法,内容的多样性不但能够吸引到更为广泛的读者,而且能够降低品牌内容营销效果受到用户需求变化的影响,同时可以动态地将营销效果较好的内容营销策略作为核心策略,通过逐步调整内容营销策略来适应用户需求的变化,以保持与时俱进。

(3) 以产品使用场景来营造互动氛围,内容与场景的结合能够有效地提升内容营销效果。除了采用多种内容营销策略外,还需要注意策略的使用场景,即内容需与用户接触到内容的场景相关联。例如,在新产品发布期间,首先应该适当增加信息类策略的使用,使用户发现新产品的创新之处和优势,然后将产品元素融入到自我实现类策略之中,让潜在用户从情感上接受产品,并在脑海中构建使用新产品的相关场景,增加潜在用户购买新产品的机率。此外,场景的构建也离不开与产品相关故事的塑造,既然用户是通过阅读公众号内容来获取产品信息,那就应该回归阅读的本质,提升公众号内容的可读性,而与产品相关的故事对于提升公众号内容的可读性具有重要作用,若故事中的场景与目标用户的日常生活场景相关,则效果更佳。在充分挖掘潜在用户的需求后,将其设计成具有较高可读性的故事,可强化产品相关信息在用户脑海中的记忆。

(4) 结合腾讯浏览指数和新浪微指数对标题热度进行持续优化。腾讯浏览指数和新浪微指数会及时反映热点关键词的热度值,在文章标题制定过程中,可以对比

多个关键词热度来进行标题优化,以提升标题整体热度,满足目标用户对于社会热点的心理需求,从而激发潜在目标用户的阅读和点赞行为,提升内容营销效率。

(5) 为了有效提升内容营销信息传播效果,本文建议将品牌微信公众号打造成知识互动平台,知识领域主要围绕品牌相关产品信息,互动的主要阵地在微信文章下方的用户评论区,通过用户的评论与品牌方的回复,来促进潜在用户对企业产品信息的主动获取行为及用户的主动信息传播行为。由于大多品牌都已聘请名人作为品牌代言人,因此应该充分利用名人效应来打造品牌网络效应,以名人作为信息载体,或直接让名人参与到评论区的互动中,来提升用户评论的活跃度。

(6) 在微信内容营销公众号的基础上,发展品牌内容营销社群。通过筛选将品牌忠诚度较高的用户加入到品牌内容营销社群,在获得更高的内容营销传播率和转化率的同时,也可充分挖掘内容营销的内在价值和明确品牌的目标用户。在对目标用户潜在需求进行深入研究的基础上,进一步探索产品改进的方向。从虚拟到现实的转变,可以强化用户的品牌黏性。对品牌社群的有效运营可逐步挖掘出内容营销的商业价值。

### 5.3 主要创新点

对微信公众号内容营销效率进行研究,与前人研究相比,本文选取了一个较新的研究视角。本文从“效率”这一经济学视角来进行内容营销研究,通过对内容营销效率进行评价,强调了内容营销的“经济性”。此外,区别于以往用投资额作为投入,本文将内容特征作为投入项,来衡量内容特征对内容营销效率的影响,从而可以在内容特征上来指导内容的创作,将内容创作融入内容营销过程。

### 5.4 研究局限与不足

尽管本研究借助实证分析方法,通过数据验证了各项研究假设,但由于笔者在研究能力和学术水平等多个方面存在局限,所有本研究仍存在以下不足,值得今后进行深入探讨和研究:

(1) 样本代表性问题。本研究在研究对象的选择上,通过对品牌目标用户进行分析,较大程度上避免了由于用户内容偏好所引起的内容营销效果差异。但是由于资源的限制,本研究中采用的有效样本数量为 6750 篇微信公众号文章,样本数量偏小可能会影响到研究结论的广泛性。

(2) 内容营销效率评价指标体系不够全面。本文通过对已有研究进行梳理,总结了微信内容营销效率影响因素,以此为依据构建了内容营销效率评价指标体系。但是由于现有微信标题和内容对微信内容营销效果的影响的研究还不够全面,可

能存在微信内容营销效率的重要影响因素被遗漏，从而影响了本文研究结论的准确性。

(3) 数据分析精度问题。在通过词频分析来获得各类别内容比例的过程中，由于精力限制，本研究中仅采用了前一百个高频词来进行分类处理，这一处理方式可能会遗漏部分有效词语，从而影响研究数据的准确性和研究结论的有效性。

## 5.5 研究展望

(1) 进一步完善微信内容营销效率评价指标体系。在已有研究基础之上，从标题和内容两个角度，进一步深入研究挖掘微信内容营销效率影响因素，并将重要影响因素加入到微信内容营销效率评价指标体系中，逐步完善微信内容营销效率评价指标体系，提升微信内容营销效率评价的准确度。

(2) 将微信内容营销渠道纳入研究范围，进一步提升内容营销效率提升的可操作性。本研究仅仅将内容营销的最终阅读量和点赞量作为了输出量，然而阅读量和点赞量均由不同渠道的数据构成，它们可能是朋友圈转发、公众号推送或者是对话窗口转发等。将内容营销渠道纳入研究范围可以进一步判断渠道对于内容营销效率的影响，为内容营销实际操作过程中渠道选择提供依据。

(3) 采用本文研究方法探索其他品牌微信内容营销效率提升策略。本文重点研究了微信内容营销效率评价的一种方法，并以手机品牌作为研究对象，采用该方法对手机品牌微信内容营销效率进行了评价研究。该方法不仅仅适用于手机品牌，还适用于进行微信内容营销的其他品牌。

## 参考文献

- [1] A·班杜拉, 班杜拉, 林颖. 思想和行动的社会基础——社会认知论[M]. 上海: 华东师范大学出版社, 2001.
- [2] Joe Zhu, 公彦德, 李想. 数据包络分析: 让数据自己说话[M]. 北京: 科学出版社, 2004.
- [3] 艾尔·巴比, 巴比, 邱泽奇. 社会研究方法(第10版)[M]. 北京: 华夏出版社, 2005.
- [4] 艾媒咨询. 《2016年APP和微信公众号市场研究报告》[EB/OL].  
(2016-11-29). <http://www.iimedia.cn/46539.html>.
- [5] 车诚, 戚晓琳, 马万祺, 等. 移动社交网络营销效果的影响因素实证研究[J]. 中国管理科学, 2017, 25(5):145-149.
- [6] 陈文飞. 微信公众号传播效果的影响因素研究[J]. 新闻研究导刊, 2016, 7(24):80-81.
- [7] 池生云, 邱倩. 要“吸睛”更要“走心”: 信息传播价值的回归——以微信公众订阅号“三明电视台”为例[J]. 东南传播, 2015(7):107-109.
- [8] 丹尼尔·里夫, 斯蒂文·赖斯, 弗雷德里克·G.菲克. 内容分析法: 媒介信息量化研究技巧: 第2版[M]. 北京: 清华大学出版社, 2010.
- [9] 傅慧芬, 赖元薇. 消费电子品品牌社交媒体内容营销策略研究——基于联想、华为、HTC和三星微信公众号的内容分析[J]. 管理评论, 2016, 28(10):259-272.
- [10] 郭顺利, 张向先, 李中梅. 高校图书馆微信公众平台传播影响力评价体系研究[J]. 图书情报工作, 2016, 60(4):29-36.
- [11] 郭羽, 伊藤直哉. 基于使用与满足理论的微信使用行为与效果研究[J]. 新闻界, 2016(8):54-57.
- [12] 韩晓宁, 王军, 张晗. 内容依赖: 作为媒体的微信使用与满足研究[J]. 国际新闻界, 2014(4):82-96.
- [13] 黄薇, 杨锋. 中国寿险业营销效率评价研究[J]. 金融研究, 2012(2):113-126.
- [14] 纪慧生, 蔡东妮. 微信公众号信息传播影响因素分析[J]. 集美大学学报: 哲学社会科学版, 2016, 19(4):107-115.
- [15] 冀芳, 张夏恒. 微信公众平台传播效果评价研究[J]. 情报理论与实践, 2015, 38(12):77-81.
- [16] 黎志成, 刘满凤. 基于电子商务的营销绩效评价指数体系设计[J]. 企业经济, 2003(9):21-24.
- [17] 李嘉, 任嘉莉, 刘璇, 等. 微信公众平台的用户持续使用意愿研究[J]. 情报科学, 2016, V34(10):26-33.
- [18] 李蕾. 内容营销理论评述与模式分析[J]. 东南传播, 2014(7):136-139.
- [19] 李秀敏. 互联网内容偏好与大学生人格特质关系的研究[J]. 心理科学, 2004, 27(3):559-562.

- [20] 廖艳, 魏秀菊. 学术期刊微信公众平台的传播特点及适宜应用形式分析[J]. 中国科技期刊研究, 2016, 27(5):503-508.
- [21] 刘满凤, 黎志成. 网络营销绩效评价指标体系研究[J]. 科技进步与对策, 2001, 18(8):19-20.
- [22] 马红岩. 基于内容营销的微信传播效果研究[J]. 商业研究, 2014(11):122-129.
- [23] 马占新. 数据包络分析方法在中国经济管理中的应用进展[J]. 管理学报, 2010, 7(5):785-789.
- [24] 闵庆飞, 李红云. 微信持续使用意向影响因素的实证研究[J]. 情报科学, 2016, V34(9):61-67.
- [25] 彭晨明, 张莎, 赵红. 如何让你的微信帖子更受欢迎?——基于知名品牌微信运营数据的实证研究[J]. 管理评论, 2016, 28(12):176-186.
- [26] 企鹅智库. 《内容创业新风向: 2017 中国自媒体消费+创作+平台全视角趋势报告》[EB/OL]. (2017-02-21). <http://tech.qq.com/a/20170221/007017.htm>.
- [27] 仝若贝. 基于 DEA 模型中小物流企业营销战略的评价体系研究[J]. 兰州学刊, 2013(8):138-141.
- [28] 王洪鹏, 崔敏杰. 基于非参数方法的网络营销效率评价[J]. 价格月刊, 2013(8):64-68.
- [29] 王挺. 网络营销绩效评价指标体系设计与应用研究[D]. 杭州: 浙江工业大学, 2010.
- [30] 王卓, 王金祥. 基于理想点法的 DEA 有效单元的效率评价及应用研究[J]. 科学管理研究, 2008, 26(1):67-69.
- [31] 魏权龄. 评价相对有效性的数据包络分析模型[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2012.
- [32] 吴中堂, 刘建徽, 唐振华. 微信公众号信息传播的影响因素研究[J]. 情报杂志, 2015(4):122-126.
- [33] 武春友, 王兆华. 营销决策综合效果的 DEA 评价方法[J]. 系统管理学报, 2000, 9(4):335-339.
- [34] 谢新洲, 安静. 微信的传播特征及其社会影响[J]. 中国传媒科技, 2013(11):23-25.
- [35] 鄢庆涛. 微博营销绩效评价指标体系构建研究[D]. 南昌: 江西财经大学, 2015.
- [36] 杨力. 自媒体环境中商家内容营销对顾客网络互动意愿的影响研究[D]. 厦门: 厦门大学, 2014.
- [37] 易海燕, 陈锦, 杜晓新. 中学生网络依赖程度、内容偏好及社会性发展的研究[J]. 中国特殊教育, 2006(11):69-73.
- [38] 郁云保. 电商企业网络营销绩效评价研究[D]. 辽宁: 辽宁大学, 2014.
- [39] 张美娟, 刘芳明. 数媒时代的内容营销研究[J]. 出版科学, 2017, 25(2):8-13.
- [40] 张永恒, 高国强, 刘俊杰. 微信传播的 5W 探析[J]. 软件导刊: 教育技术, 2014(10):80-82.
- [41] 赵红, 赵新宇, 王宗水. 社会化媒体营销: 战略、行动、度量与效果评价[J]. 管理现代化, 2017, 37(05):72-75.
- [42] 赵延昇, 张飞龙. 零售业上市公司营销效率和盈利效率评价机理研究——基于两阶段 DEA

- 的视角[J].上海管理科学, 2016, 38(1):31-36.
- [43] BANG N, YU X, MELEWAR T C, et al. Brand Innovation and Social Media: Knowledge Acquisition from Social Media, Market Orientation, and the Moderating Role of Social Media Strategic Capability ☆[J].Industrial Marketing Management, 2015, 51: 11-25.
- [44] BERGER J, MILKMAN K L. What Makes Online Content Viral? [J].Strategic Direction, 2012, 49(8): 192-205.
- [45] BERGER J. Contagious:Why Things Catch On[J].Veghawaii Org, 2013.
- [46] CHARNES A, COOPER W W, RHODES E. Measuring the Efficiency of Decision Making Units [J].European Journal of Operational Research, 1978, 2(6): 429-444.
- [47] Content Marketing Institute (2015). What is Content Marketing? [EB/OL].  
[http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/?utm\\_source=404page&utm\\_medium=website&utm\\_campaign=404landingpage](http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/?utm_source=404page&utm_medium=website&utm_campaign=404landingpage).
- [48] COOK W D, TONE K, ZHU J. Data Envelopment Analysis: Prior to Choosing a Model[J].Omega, 2014, 44(2): 1-4.
- [49] COOPER W W, SEIFORD L M, ZHU J. Data Envelopment Analysis: History, Models, and Interpretations[J].Handbook on Data Envelopment Analysis, 2011, 2(3): 1-39.
- [50] CVIJIKJ I P, MICHAHELLES F. Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages[J].Social Network Analysis and Mining, 2013, 3(4): 843-861.
- [51] DUFFETT R G. Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers' Attitudes[J].Young Consumers Insight & Ideas for Responsible Marketers, 2017, 18(1).
- [52] ETTENSON R, CONRADO E, KNOWLES J. Rethinking the 4 P's[J].Harvard Business Review, 2013, 91: 26-27.
- [53] FRANCESCA MAGNO, FABIO CASSIA, ATTILIO BRUNI, (2017) "Adoption and Impact of Marketing Performance Assessment Systems among Travel Agencies", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 29 Issue: 4, pp.1133-1147.
- [54] GAN C, WANG W. Uses and Gratifications of Social Media: a Comparison of Microblog and WeChat[J].Journal of Systems and Information Technology, 2015, 17(4): 351-363.
- [55] GRANOVETTER M S. The Strength of Weak Ties[J].Social Networks, 1977, 78(6): 347-367.
- [56] HALIM R E. Marketing Productivity and Profitability of Indonesian Public Listed Manufacturing Firms: An Application of Data Envelopment Analysis (DEA)[J].Benchmarking An International Journal, 2010, 17(6): 842-857.
- [57] HANDLEY A, CHAPMAN C C. Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business[M]// Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and more) that



- Engage Customers and Ignite Your Business. J. Wiley, 2012: 501-502.
- [58] HARAD K C. Content Marketing Strategies to Educate and Entertain[J] .Journal of Financial Planning, 2013.
- [59] HOLLIMAN G, ROWLEY J. Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice[J] .Journal of Research in Interactive Marketing, 2014, 8(4): 269-293.
- [60] HUANG T, BAO Z, LI Y. Why do Players Purchase in Mobile Social Network Games? An Examination of Customer Engagement and of Uses and Gratifications Theory[J] .Program Electronic Library & Information Systems, 2017, 51(6): 00-00.
- [61] JOACHIMSTHALER E. , PFEIFFER M. , ZINNBAUER M. Social Currency: Why Brands Need to Build and Nurture Social Currency[R] .Commercial Internet Publication of Vivaldi Partners Inc, 2010.
- [62] KILGOUR M, SASSER S L, LARKE R. The Social Media Transformation Process: Curating Content into Strategy[J] .Corporate Communications, 2015, 20(3): 326-343.
- [63] KIM J, LEE C, ELIAS T. Factors Affecting Information Sharing in Social Networking Sites amongst University Students[J] .Online Information Review, 2015, 39(3): 290-309.
- [64] KRIPPENDORFF K. Content Analysis: an Introduction to Its Methodology[J] .Seikeigeka Orthopedic Surgery, 1980, 79(385): 204.
- [65] LÄNSILUOTO AI, JOENSUUS, VARAMÄKIE, et al. Market Orientation and Performance Measurement System Adoption Impact on Performance in SMEs[J] .Social Science Electronic Publishing, 2015.
- [66] LAU K H. Distribution Network Rationalization through Benchmarking with DEA[J] .Benchmarking, 2012, 19(6): 668-689.
- [67] LI H, LIU Y, XU X, et al. Modeling Hedonic is Continuance through the Uses and Gratifications Theory: an Empirical Study in Online Games[J] .Computers in Human Behavior, 2015, 48: 261-272.
- [68] LIEB R. Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media[J] .Pearson Schweiz Ag, 2012.
- [69] LO W Y, LEUNG L. Effects of Gratification-Opportunities and Gratifications-Obtained on Preferences of Instant Messaging and E-Mail among College Students [J] .2009, 26(2): 156-166.
- [70] LOBSCHAT L, ZINNBAUER MA, PALLAS F, et al. Why Social Currency Becomes a Key Driver of a Firm's Brand Equity - Insights from the Automotive Industry[J] .Long Range Planning, 2013, 46(s 1-2): 125-148.

- [71] MALIK A, DHIR A, NIEMINEN M. Uses and Gratifications of Digital Photo Sharing on Facebook[J]. *Telematics & Informatics*, 2015, 33(1): 129-138.
- [72] MANSOUR D M, BARANDAS H. High-Tech Entrepreneurial Content Marketing for Business Model Innovation: a Conceptual Framework[J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2017, 11(3): 296-311.
- [73] NEUENDORF K A. The Content Analysis Guidebook[J]. Sage, 2002.
- [74] PULIZZI J. Content Marketing Has Arrived. Should Publishers Be Worried? Nine out of 10 Organizations Are Using Content Marketing, per CMI[J]. *Folio the Magazine for Magazine Management*, 2011.
- [75] RIFFE D, LACY S, DRAGER M W. Sample Size in Content Analysis of Weekly News Magazines[J]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1996, 73(73): 635-644.
- [76] RIFFE D, LACY S, FICO F. Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research[M]. Routledge/Taylor & Francis Group, 2014.
- [77] SHERMAN H D, ZHU J. Analyzing Performance in Service Organization[J]. *Mit Sloan Management Review*, 2013, 54(4): 36-42.
- [78] VRIES L D, GENSLER S, LEEFLANG P S H. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2012, 26(2): 83-91.
- [79] WEISS W. The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. by Jay G. Blumler; Elihu Katz[J]. *American Journal of Sociology*, 1976, 3: 318.
- [80] WHITING A, WILLIAMS D. Why People Use Social Media: a Uses and Gratifications Approach[J]. *Qualitative Market Research*, 2013, 16(4): 362-369(8).
- [81] XU C, RYAN S, PRYBUTOK V, et al. It is not for Fun: an Examination of Social Network Site Usage[J]. *Information & Management*, 2012, 49(5): 210-217.
- [82] ZMUDA N. JUST WHAT IS CONTENT MARKETING?[J]. *Advertising Age*, 2013.

## 致 谢

时光飞逝，在花城的华师里浸润了三年，恍若才经历了一个季节。美好的时光总是短暂的，多么希望此刻的每一分每一秒能稍作停顿，能让在这座美丽的校园里多一刻停留。提及感谢，唯恐挂一漏万。但人生至此，受了太多恩惠，应当诚挚表示感谢！

于父母，感谢父母多年的养育之恩以及对儿子的信任。仍记得三年前，若没有父母的坚定支持，就没有我今天的学业成果，因此现在的一切也应归功于我的父母。父母是我人生道路上的指南针，正是有了他们的陪伴，才使我的人生之路没有迷途。我想，让自己变得更加优秀，才是对他们最大的回报。

于老师，感谢黄楷胤老师与何晓兵老师在做人与做事上的谆谆教导。人生路上，良师难遇！在两位导师的辛勤付出与悉心指导下，研究生学业才得以顺利完成，这篇毕业论文应是最好的见证。两位老师常常以润物细无声的方式，在品行和学业上对我们进行教导。本人深知在做人事上仍有很多不足，未来，本人将继续努力，不断完善自己，争取早日有所成就，光耀师门，让老师以我为荣！

于同学，感谢曹天竹师姐、张记红师姐、王艳飞师兄、丁杰浩、王俊辉、彭思师妹、姚吉成师弟、罗硕师弟、吴莉师妹和刘颖舒师妹在往日的帮助与陪伴。没有大家平时的协作与促进，也就没有今天的成果。愿大家在未来的征程上，一切顺遂！时光不老，我们不散；时光不染，回忆不淡！

最后，愿人生路上所有帮助过我的人，在未来也能让我有机会帮你们一次！让彼此在相互扶持中阔步前行！

李青松  
2018年5月

## 附录

附录 A 微信内容分析编码表

1.内容中是否邀请大家参与活动(促销、抽奖转发等)	
是=1	否=0
2.内容中信息的分享是否能体现身份的差异(会员与非会员等)	
是=1	否=0
3.标题中是否含有促销信息	
是=1	否=0
4.标题中是否展示产品品牌(公共可视性)	
是=1	否=0
5.内容是否具有娱乐性	
是=1	否=0
6.内容中是否包含优惠促销信息	
是=1	否=0
7.内容中是否包含产品功能和外观描述	
是=1	否=0
8.内容中是否包含产品体验描述	
是=1	否=0
9.内容中是否包含产品使用技巧	
是=1	否=0
10.内容中是否提示扫码关注	
是=1	否=0
11.标题中是否表明内容类别	
是=1	否=0
12.内容是否提示点赞	
是=1	否=0
13.内容会唤起一下哪种情绪	
积极高唤醒情绪(敬畏、消遣、兴奋等)=1	积极低唤醒情绪(满足等)=2
消极高唤醒情绪(生气、担忧等)=3	消极低唤醒情绪(悲伤等)=4
14.内容是否包含完整故事	
是=1	否=0
15.故事是否与产品有关	
是=1	否=0

全文字数：42800 字，2018 年 5 月 23 日终稿