

食品品牌微博传播内容的实证研究

——以互联网食品品牌“三只松鼠”为例

An empirical study on the content of food brand micro-blog

——Taking an example of internet food brand “Three Little Squirrel”

罗诗语¹ 杨文韬² 邓向阳³ 刘瀚潞³ 贾 婷⁴

LUO Shi-yu¹ YANG Wen-tao² DENG Xiang-yang³ LIU Han-lu³ JIA Ting⁴

(1.湖南农业大学国际学院,湖南 长沙 410128;2.中南大学公共管理学院,湖南 长沙 410083;3.湖南大学
新闻传播与影视艺术学院,湖南 长沙 410012;4.中南大学科技创新与社会发展研究中心,湖南 长沙 410083)
(1. International College of Hunan Agricultural University, Changsha, Hunan 410128, China; 2. Central South
University, School of Public Administration, Changsha, Hunan 410083, China; 3. Hunan University, School of
Journalism and Communication, Changsha, Hunan 410012, China; 4. Central South University of Science &
Innovation and Society Development Research Center Changsha, Hunan 410083, China)

摘要:面对互联网+食品行业的变革浪潮,以“三只松鼠”为代表的互联网食品品牌的传播成为研究行业发展新方向的范本。在互联网食品品牌的微博传播中,为了塑造和维持统一的品牌个性,品牌的微博传播内容应用了与品牌没有直接关联的软性内容主题、文本+图片为主的传播形式,具有亚文化特色的多元语言风格等手段。这些手段和方式也给出了一些互联网食品品牌的微博传播应用启发:使用社会化媒体构建与受众的对话体系;多元化表达,塑造统一品牌个性;以亚文化基因传播品牌。

关键词:食品品牌;微博传播;互联网+;三只松鼠;品牌个性

Abstract: Faced with the revolution in internet plus food industry, the communication of internet food brand *three squirrels* has become a model to research the direction of development in the industry. In order to create and maintain a unified brand personality, internet food brand used some methods such as spreading content themes without direct relationship to the brand in micro-blog, mainly using a communication form of text plus image and the multi language style with the sub culture characteristic. These methods also give some inspiration for the application of micro blog dissemination of internet food brands. First, using social media to build a dialogue system with the audiences; second, using a variety of means of communication to create and maintain a unified brand personality. Also try to use sub culture factors in the communication of brand.

Keywords: Food brand; micro blog communication; internet plus; three squirrels; brand character

随着互联网与食品生产销售的不断融合,许多企业正在不断探索互联网+食品的生产销售模式,例如新出现的互联网大米品牌“小饭围”,就是由黑龙江省政府和新浪网共同创新试验的^[1],虽然仍处于品牌萌芽阶段,但是一出现就得到了众多人的热议。也有一些食品品牌早在“互联网+”被提至国家政策之前就进行了互联网与食品品牌融合的尝试,如:休闲食品品牌“三只松鼠”、休闲食品品牌“良品铺子”、重庆青春小酒“江小白”等。“互联网+”的实质是互联网与其他行业的融合,通过这种融合,社会各行业、各部门携手牵引社会经济发展^[2-3]。“互联网+”也意味着互联网向其他传统产业输出优势功能,使得互联网的优势得以运用到传统工业生产、营销、经营活动的每一个方面^[4]。目前,食品行业与互联网的融合主要体现在通过互联网来拓展市场、提升市场销售份额,以及创新出有影响力的互联网食品品牌。而在食品品牌的创立与传播过程中,传播内容的主题、形态、语言风格和倾向等,直接影响到品牌传播效应。微博是目前食品品牌进行传播的主要的自媒体之一。本文拟在对食品品牌微博传播内容的抽样选取的基础上,采取内容分析方法,研究食品品牌在微博传播内容的主题、形态、语言风格和个性倾向方面的行为选择。

1 研究设计与方法

1.1 研究对象

“三只松鼠”是“互联网+食品”探索实践的代表性品牌,

作者简介:罗诗语,女,湖南农业大学国际学院在读本科生。
通讯作者:杨文韬(1981—),男,中南大学公共管理学院在读博士研究生。E-mail: topten_yang@126.com
收稿日期:2016—06—17

也是目前中国最大的互联网食品品牌。它的企业架构、商业销售模式、物流管理、品牌营销传播等方面都展现着互联网与食品的融合。

新浪微博作为社会化媒体,具有裂变式传播、高度交互性等特点^[5],也因此成为品牌营销传播的重要工具。2012年,“三只松鼠”品牌成立伊始,“三只松鼠”就将新浪微博作为传播的重要据点进行品牌传播,迅速吸引了微博用户的注意,完成了初期的用户积累,在“三只松鼠”的品牌传播中发挥了重要作用。

本文选取“三只松鼠”的新浪官方微博发布的微博作为研究对象,力求涵盖“三只松鼠”品牌成立到发展至今的全过程。研究中的分析单位为“三只松鼠”的新浪官方微博发布的微博。

1.2 抽样选取

以“三只松鼠”官方微博在2012年1月1日~2015年11月30日发布的6 927 则微博为目标总体,用分层抽样的方法抽取500 则微博作为研究样本。分层抽样的分层依据为“三只松鼠”官方微博四年间发布微博的时间分布情况,计算出分层抽样的比例为2012年:2013年:2014年:2015年=11:36:25:28。

1.3 类目设计

本研究采用内容分析法,以“三只松鼠”2012~2015年官方新浪微博发布的所有微博为目标总体进行抽样,针对抽样总体的微博传播内容进行内容分析。微博传播内容在本研究中是指微博中所呈现的信息、表现形式及内容倾向。经过对相关文献的阅读和样本的分析,研究者得出了4个类目指标。

1.3.1 内容传播的主题 根据微博中的内容,将微博内容主题分为企行业新闻、促销活动、语录段子、受众交流、新闻资讯和其他6种,建构类目见表1。

1.3.2 内容传播的形态 根据微博中使用的文本、图片、音频、视频等传播形态,将传播形态建构类目为纯文本、文本+视频、文本+音乐、文本+图片。类目设计见表2。

1.3.3 语言风格 微博内容传播中的语言风格对品牌形象的构建、消费者的偏好影响很大。根据微博的语言特点,将语言风格分为书面正式、平淡朴实、抒情真挚、幽默戏谑等4种。建构类目见表3。

表 1 食品品牌微博传播内容主题类目设计
Table 1 The category design of the content's theme in food brand's micro-blog

分类	内容定义
企行业新闻	包括企业的新闻动态和行业的新闻资讯等内容
活动宣传	包括品牌传播活动与促销活动的宣传等内容
语录段子	包括名言语录、趣味段子等内容
受众交流	包括与受众群体的征集性交流讨论(品宣活动外)和针对某一受众的信息回复等内容。
新闻资讯	包括社会新闻和信息资讯分享等内容
其他	其他信息

表 2 食品品牌微博传播内容传播形态类目设计
Table 2 The category design of communication forms of the content in food brand's micro-blog

分类	内容定义
纯文本	以纯文本形式发表的微博
文本+视频	以文本+视频形式发表的微博
文本+音乐	以文本+音乐发表的微博
文本+图片	以文本+图片发表的微博

表 3 食品品牌微博传播语言风格类目设计
Table 3 The category design of language style of the content in food brand's micro-blog

分类	内容定义
书面正式	语言比较书面,正式客观,或伴有议论
平淡朴实	语言平铺直叙,陈述简单,情感自然平淡
抒情真挚	语言表露出真挚情感,语气强烈,主观色彩浓厚
幽默戏谑	语言活泼风趣、幽默,伴有调侃、开玩笑、自嘲

1.3.4 个性倾向 基于黄胜兵等^[6]的品牌个性维度本土化研究所提炼出来的中国品牌个性维度,将微博内容中所反映的品牌个性倾向建构类目分为仁、智、勇、乐、雅等5种。具体分类见表4。

表 4 食品品牌微博传播内容的个性倾向类目设计
Table 4 The category design of personality tendency of the content in food brand's micro-blog

分类	内容定义
仁	内容使人联想到平和、环保、和谐、仁慈、家庭、温馨、经济、正直、义气、忠诚、务实、勤奋等词汇
智	内容使人联想到专业、权威、可信赖、专家、领导者、沉稳、成熟、负责任、严谨、创新、有文化等词汇
勇	内容使人联想到勇敢、威严、果断、动感、奔放、强壮、新颖、粗犷等词汇
乐	内容使人联想到欢乐、吉祥、乐观、自信、积极的、酷的、时尚等词汇
雅	内容使人联想到高雅、浪漫、有品位的、体面的、气派的、有魅力的、美丽等词汇

1.4 编码及信度分析

本研究中共有2名编码员参与编码工作,并在正式编码前,进行了类目信度分析检验。

1.4.1 确定信度检验抽样数目 在本研究中使用了500个内容样本,则编码的总体规模为500个。设定可接受的最低一致性水平是85%,则总体的一致性水平的估计是90%。进一步设定想要的显著性水平是0.05(亦即95%的置信水平),则单尾z检验值为1.64。根据赖斯和里夫的标准误公式[式(1)]^{[7]146-147},需要使用84个检验样本来对编码元信度进行检验。

$$n = \frac{(N - 1) \times SE^2 + P \times (1 - P) \times N}{(N - 1) \times SE^2 + P(1 - P)}, \tag{1}$$

式中:

n ——信度检验的样本规模,个;

N ——总体规模,个;

SE ——显著性水平/单尾 z 检验值;

P ——总体的一致性水平, %;

1.4.2 Scott's Pi 系数检验 从 500 条样本中随机抽取 84 条样本进行类目信度测试,测试中使用 Scott's Pi 系数检验公式[式(2)]^{[7]152}进行检验。

$$Pi = \frac{OA - EA}{1 - EA} \times 100\%,$$

(2)

式中:

Pi ——Scott's Pi 相关系数;

OA ——一致性的观察值;

EA ——一致性的期望值。

结果显示,“传播形式”、“语言风格”“个性倾向”的 Pi 均达到 0.845 26 以上,呈现出较高的可信度,而“内容主题”这一条目的 Pi 为 0.794 1,信度低于研究中的通常最低标准水平(0.80)。经调整“内容主题”的各项分类定义后重新进行信度测量,达到结果见表 5。

1.4.3 获取编码表 根据以上对研究对象内容的抽样及信度分析结果,本文所选取的最终编码符合统计学意义,达到研究的需要。具体编码见表 6。

2 研究结果分析

2.1 传播内容主体趋于稳定

“三只松鼠”的官方微博账号“三只松鼠”目前累计拥有粉丝数目 226 297 人,累计发送微博数目 6 927 条,其中原创微博率达 83%,平均每天发送微博 4.6 条。每年发送微博趋势如图 1 所示,在 2013 年到达峰值 2 516 条,并在近年趋于稳定。结合品牌的生命周期理论,当品牌处在成长期时,品牌的营销重点是在继续提高品牌知名度的同时,建立品牌的

表 5 食品品牌微博传播内容类目的系数检验表

Table 5 Table for testing the coefficient of the category of content in food brand's micro-blog

各项系数值	传播形式	内容主题	语言风格	个性倾向
EA	0.566 25	0.265 00	0.269 38	0.353 75
OA	0.950 00	0.900 00	0.900 00	0.900 00
Pi	0.884 70	0.863 90	0.863 13	0.845 26

表 6 食品品牌微博传播内容编码表

Table 6 Table for coding the content in food brand's micro-blog

项目	记录方式
内容主题	1. 企行业新闻;2. 活动宣传;3. 语录段子;4. 受众交流;5. 新闻资讯;6. 其他
传播形式	1. 纯文本;2. 文本+视频;3. 文本+音乐;4. 文本+图片
语言风格	1. 书面正式;2. 平淡朴实;3. 抒情真挚;4. 幽默戏谑
个性倾向	1. 仁;2. 智;3. 勇;4. 乐;5. 雅

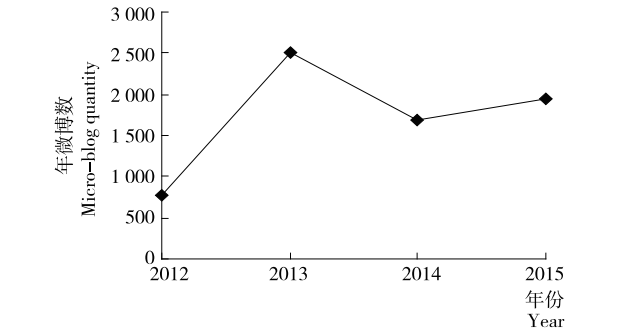


图 1 食品品牌微博历年发帖数量变化趋势图

Figure 1 The trend chart of numbers of blogs tweeted in food brand's micro-blog per year

美誉度、忠诚度,“三只松鼠”在品牌成长期频繁地运用微博进行传播,充分利用口碑作用,从而吸引更多的潜在顾客、实现品牌的重复购买^[8]。当品牌进入成熟时期,品牌的营销重点营销侧重于品牌的维护,“三只松鼠”对微博的使用力度减弱,并趋于稳定,避免多次刷屏给受众带来的信息压力,同时又维持与受众的基本日常交流。四年时间里,“三只松鼠”的官方微博持续稳定地发表微博与受众保持着交流沟通,在日常的交流中维持与受众的良好关系。

2.2 内容主题以软性文化为主

对抽样的 500 条微博的内容主题进行统计分析得到表 7。由表 7 可知,“三只松鼠”的微博内容主题集中分布在受众交流、企行业新闻、活动宣传和语录段子 4 种类型中,约占总体的 93.4%,而新闻资讯和其他的占比很小。在这 4 种主要的内容主题类型中,4 种内容主题分布比较均匀,呈现出内容主题多元化的特性。而与品牌直接相关的内容主题(企行业新闻、活动宣传)在总体中所占比重为 39.6%,与品牌并无直接关联的内容主题(语录段子、受众交流、新闻资讯)在总体中占比约为 57.8%。

可见,在“三只松鼠”的微博传播中,传播内容的主题是以软性的品牌文化为主,其次才是硬性的品牌信息。这些软性的品牌文化内容是基于“三只松鼠”与目标受众的话语体系而传播的,以受众喜闻乐见的经典语录、笑话段子、卖萌式的沟通交流、新闻资讯等为切入点,进入目标受众的视野,建立独树一帜的形象体系,利用微博将品牌与受众在购买行为的领域之外联系起来,让品牌和消费者更好地沟通互动分享^[9]。而这些硬性的品牌信息是为了使用户对“三只松鼠”品牌文化的进一步认知和记忆,并且吸引用户参与品牌活动和进行购买行为。简而言之,软性的品牌文化吸引受众接触品牌文化,硬性的品牌信息鼓励受众购买品牌产品。

2.3 传播形式以文本+图片为主

由表 8 可知,“三只松鼠”的微博传播形式主要以文本+图片为主,约占比 87%,其他形式虽然也出现,但是应用并不如文本+图片广泛。出现这种现象的原因主要是:根据微博平台信息排列的特性和单条微博信息的组合情况,受众在扫描一系列的微博信息时,会更加容易注意到带有图片、音乐和视频的微博信息组合。而图片对流量、网速的要求较小,

表 7 食品品牌微博传播内容的主体统计表

Table 7 Statistical table of themes of the content in food brand's micro-blog

内容主题	次数	百分比/%
1. 全行业新闻	128	25.6
2. 活动宣传	70	14.0
3. 语录段子	98	19.6
4. 受众交流	171	34.2
5. 新闻资讯	20	4.0
6. 其他	13	2.6
总计	500	100.0

表 8 食品品牌微博传播的内容表现形式统计表

Table 8 Statistical table of manifestations of the content in food brand's micro-blog

传播形式	次数	百分比/%
1. 纯文本	49	9.8
2. 文本+视频	13	2.6
3. 文本+音乐	2	0.4
4. 文本+图片	436	87.2
总计	500	100.0

且无需受众二次点击即可呈现,并且微博的编辑人员在发表微博内容时,文本+图片的传播形式也易于编辑。因此文本+图片能够以较方便的方式取得尽可能好的传播效果。

以“三只松鼠”的官方微博在 2015 年 12 月 13 日 08:07 发表的一则文本+图片微博为例进行分析。该条微博的文本内容为“当年嘲笑数学题一边放水一边进水的你,现在是不是经常一边充电一边玩手机”,图片的主体内容为一幅漫画,漫画上呈现了“一只戴着大眼镜的松鼠躺在床上玩着处于充电状态中的手机,左上角是显示时间为‘00:35’的钟,右上角则是亮出红色电量警报的电池符号。”在这条微博中,文本与图片相得益彰,漫画图片色彩鲜艳、主题鲜明,文本内容则进一步解释说明了图片内容,突出表现了图片内容中的戏剧性对比。并且,文本中的“你”和漫画图片中的“松鼠”形象使得受众直接将自己也代入了松鼠的视角,幽默生动,以直观简便的方式取得了其他传播形式难以取得的传播效果。“三只松鼠”以诸如此类的萌系创意与受众进行实时互动,与受众建立朋友般的甜蜜关系,增强了顾客对品牌的忠诚度^[10]。

2.4 语言风格具有亚文化的多元特色

“三只松鼠”的微博所应用的语言风格没有特别明显的倾向性,4 种类别的语言风格在总体中的占比比较匀称,呈现出语言风格多元化的特性(见表 9)。多元化的语言风格用来传播不同的内容主题,既与传播内容主题相切合,又丰富了品牌微博的性格形象。

在 4 种语言风格中,占比最多的是幽默戏谑的语言风格(33.6%),较少的是书面正式的语言风格(17.4%),由此可见,“三只松鼠”的微博语言表达更倾向于幽默的口语化表

表 9 食品品牌微博传播内容的语言风格统计表

Table 9 Statistical table of language styles of the content in food brand's micro-blog

语言风格	次数	百分比/%
1. 书面正式	87	17.4
2. 平淡朴实	135	27.0
3. 抒情真挚	110	22.0
4. 幽默戏谑	168	33.6
总计	500	100.0

达,并没有特别呈现出一般意义上的官方微博的“官方感”。而使用 Rost 新闻分析工具对抽样的 500 条微博样本进行词频分析,发现“松鼠”“主人”“三只”分别以 1 341,483,467 次的词频成为前 3 个高频词汇。“松鼠”“三只”作为品牌名中的固有词汇,成为微博内容里的高频词并不意外。而“主人”这一带有幽默色彩的称呼词以如此高的频次出现,则突出了“三只松鼠”的语言风格里幽默感与亲和感,这种表达方式呈现出了比较强烈的情绪,构建了一个有人情味、有真实感的品牌微博形象,激发了受众的沟通交流积极性。并且,这种语言风格也是对亚文化和流行文化的应用。不仅如此,“三只松鼠”还将这种幽默风趣的对话式传播风格进行多元化延伸,无论是线下的产品包装描述、抑或是网店客服的语言,都将这种风格一以贯之,形成连贯的语言风格^[11]。

2.5 趋于统一的个性倾向

从总体上看,在抽样的 500 条微博里,大部分的微博呈现了“乐”“智”“仁”(95%)这 3 种个性倾向。根据品牌个性维度,“乐”指代的是欢乐、乐观、积极等个性因子,“智”指代的是专业、权威、有文化等个性因子,“仁”指代的是环保、温馨、经济、勤奋等个性因子。“三只松鼠”在其微博中大量使用呈现“乐”“智”“仁”品牌个性的内容,反映了它在塑造和维护品牌个性时倾向于向受众传达一个积极乐观、专业务实、环保经济的品牌个性形象。这种品牌个性使受众在接收微博信息的时候产生“选择三只松鼠的产品会带来积极乐观的情绪”、“三只松鼠是值得信赖的休闲食品专业品牌”、“三只松鼠既注重绿色环保,而又经济实惠”的联想,传播内容个性倾向见表 10。

对抽样的 500 条微博的内容个性倾向依照年份统计分析得到个性倾向变化趋势直方图见图 2。由图 2 可知:在 2012 年,“三只松鼠”品牌的成立年里,个性倾向主要为“仁”“智”“乐”三者的均匀呈现。随着时间的向前推移,“三只松鼠”的微博越来越倾向于呈现“乐”的品牌个性倾向(从 36%的年度占比到 75.9%的年度占比),逐渐缩减了对“智”“仁”的品牌个性倾向表达,而“勇”和“雅”的品牌个性倾向表达比重则基本无变化。

这些变化是与“三只松鼠”的品牌发展过程相适应的。“三只松鼠”在品牌的导入期,以品牌文化里的“乐”、品牌产品的“智”、品牌责任的“仁”等多方面的个性来吸引受众,使受众认知到“三只松鼠”品牌的诸多优点特色。当品牌的发展到成熟期时,“三只松鼠”则提取品牌文化里的“乐”为主要

表 10 食品品牌微博传播内容个性倾向统计表
Table 10 Statistical table of personality tendency of the content in food brand's micro-blog

个性倾向	次数	百分比/%
1. 仁	72	14.4
2. 智	112	22.4
3. 勇	8	1.6
4. 乐	291	58.2
5. 雅	17	3.4
总计	500	100.0

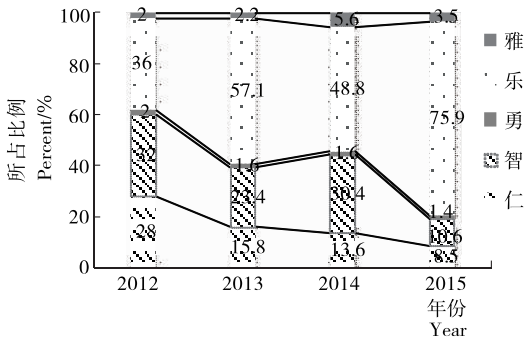


图 2 食品品牌微博传播内容个性倾向变化趋势图
Figure 2 The trend chart of personality tendency of the content in food brand's micro-blog

的品牌个性来与受众沟通交流。这不仅是因为品牌发展到成熟期,产品质量与责任已经被受众所熟悉,并不需要再做深层次的强调和解读,还因为在品牌文化层面塑造鲜明、独特、被消费者认同的品牌个性可以引起受众的认同,有利于构建品牌与受众的共通交流空间,使该品牌享有较高的评价和用户粘性^[12]。

3 结论与讨论

通过运用内容分析和文献分析法对“三只松鼠”的官方微博进行内容主题、传播形式、语言风格、个性倾向等进行分析,可以得出互联网食品品牌在微博传播中呈现的特征:① 互联网食品品牌在品牌发展初期,会大量地应用微博传播来快速地积累受众和用户;② 互联网食品品牌的微博内容主题呈现出多元化的特点,并且,传播内容主题更侧重于软性的品牌文化,其次才是硬性的品牌信息;③ 在微博的传播中,大量的使用文本+图片的形式能够用简便的方式获得良好的传播效果;④ 就微博的语言风格而言,互联网食品品牌的微博语言丰富多元,同时又内含着某一特色。反映在“三只松鼠”的微博语言风格中的特色就是“萌与幽默”;⑤ 在品牌发展初期,互联网食品品牌倾向于向受众表达内涵丰富的品牌个性,进入成熟期后,则倾向于塑造和维持某一种特定的品牌个性。

同时,也为互联网食品品牌对微博传播的应用带来了一些规律性应用启发:① 品牌微博传播的价值在于连接交流。品牌的官方微博不仅仅是品牌宣传传播的媒体载体,也是品牌背后的人与品牌面前的人实现公平互动交流的平台和渠

道。对“三只松鼠”而言,它的官方微博将一群秉承积极乐观的生活态度的群体和另一群崇尚积极乐观的群体连接起来,即“三只松鼠”的品牌内部人员和“三只松鼠”的受众。这两个群体的交流内容就反映在“三只松鼠”的官方微博传播内容之中,且这些内容绝不仅仅限于“三只松鼠”这一品牌。② 多元化表达,塑造统一品牌个性。在微博传播中,互联网食品品牌可以使用尽可能丰富的语言风格、传播形式来描述多元的内容主题,但是这些多元的语言风格、传播形式和内容主题应当是需要被整合的,而整合的基本点就是某个统一的品牌个性。换言之,互联网食品品牌的传播内容的多元化是为了塑造和维持统一的品牌个性。如:“三只松鼠”的“乐”、江小白的“青春和勇气”^[13]。③ 以亚文化基因传播品牌。互联网是青年亚文化和流行文化的输出和传播平台,互联网食品品牌可以凭借其对亚文化的包容能力和呈现能力,利用亚文化和流行文化的手段来传播品牌,如,“三只松鼠”的动漫文化+食品电商。

参考文献

[1] 张乾坤. 中国绿色食品网络营销模式的检视与构建[J]. 食品与机械, 2016, 32(3): 206-230.
[2] 周鸿铎. 我理解的“互联网+”——“互联网+”是一种融合[J]. 现代传播: 中国传媒大学学报, 2015(8): 114-121.
[3] 陈立中, 申军辉. 欧美网络管理规制对中国三网融合的启示[J]. 长沙理工大学学报: 社会科学版, 2012(6): 94-98.
[4] 黄楚新, 王丹. “互联网+”意味着什么——对“互联网+”的深刻认识[J]. 新闻与写作, 2015(5): 5-9.
[5] 谢耘耕, 徐颖. 微博的历史、现状与发展趋势[J]. 现代传播: 中国传媒大学学报, 2011(4): 75-80.
[6] 黄胜兵, 卢泰宏. 品牌个性维度的本土化研究[J]. 南开管理评论, 2003(1): 4-9.
[7] 赖斯, 菲克. 内容分析法: 媒介信息量化研究技巧[M]. 嵇美云, 译. 北京: 清华大学出版社, 2010.
[8] 张秀升, 张文号. 试论品牌生命周期[J]. 商业研究, 2002(8): 92-93.
[9] 周儒佬. “超出预期”的“三只松鼠”[J]. 企业管理, 2014(4): 52-54.
[10] 彭佳宇. “三只松鼠”——网络原创品牌塑造策略分析[J]. 电子商务, 2014(9): 23-24.
[11] 金玉环. 坚果电商“三只松鼠”崛起之浅析[J]. 内蒙古科技与经济, 2013(23): 35-36.
[12] 阎子刚, 汪秀琼. 基于消费者认同的品牌个性塑造[J]. 商场现代化, 2007(20): 120-121.
[13] 罗玉婷, 殷俊. 文化商品的新媒体营销方式分析——以江小白的微博营销为例[J]. 新闻研究导刊, 2014(4): 67-69.