

从美到美好

策略业务 廖莎莎

产品运营 京东
小黑盒
尤物志 新浪网
十二年
网络服务
商务 销售
策划 电子商务 阿里巴巴
牧场计划
商业运营 微博 销售
滴滴
十二年
大牌宠粉日 设计美学 天猫超级品牌日
媒介 造物节
运营 小咖秀
新浪网
直播
新业务规划 Google

Weibo:@豆沙沙



微博改变了生产和生活方式

多元化的用户体验



立体化的展现方式

如何从美到美好？



用户视角

如何做好用户运营？

商业生态

微博如何做好业务支撑？



单向欣赏 >>> 双向互动

PART 1

T A 是谁

微博设计美学领域用户深度挖掘

用户规模

设计美学兴趣用户

1800万 40%↑

最核心信息获取途径

90%

头部用户日均发博量

6条

头部用户单条博文日均阅读量

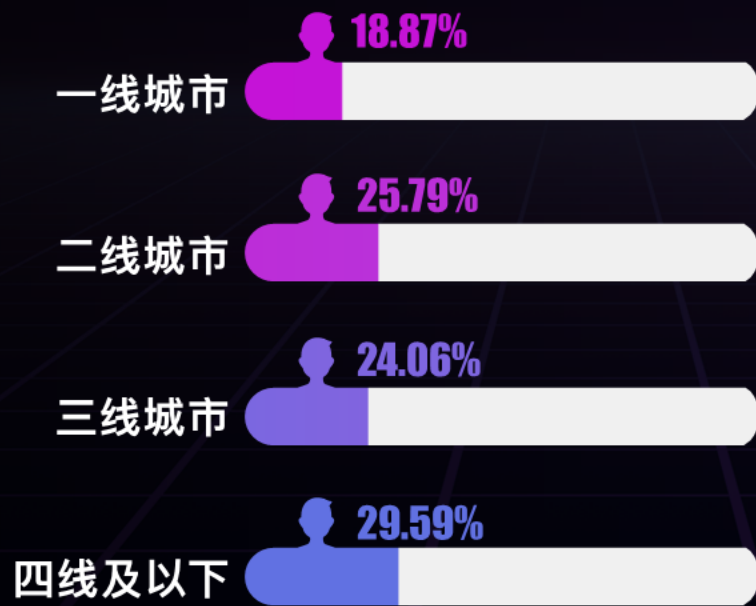
25万+

地域分布

设计美学兴趣领域用户地域分布均匀，新增用户呈现渠道下沉趋势



45% 一二线城市
2018年设计美学用户



用户消费习惯

消费倾向和兴趣领域高度重合，消费习惯偏向年轻化，价格接受度较高，容易被内容深度种草

颜值控

“看脸才是王道”

消费倾向

美食 时尚单品 动漫
二次元 影视周边
书籍 厨艺商品

不差钱

价格接受度200-1000元



NO.2 优惠、奖励

NO.1 种草体质

最乐于接受明星&KOL的推荐
带话题+视频/图片+@明星 容易获得最佳传播效果

NO.3 看视频

男性用户更喜欢趣味视频相关的内容推荐

用戶趨勢



地域持續下沉

深耕垂直細分
領域內容



女性消費強勢

關注女性用戶
內容需求



視頻更受男性歡迎

側重多媒體類型
內容形式

内容趋势



借势微博热点
更容易受到用户青睐



• 微博上原创博文比转发博文的传播量平均要高出10倍以上

• 互动量最高的原创内容里有40%和热点有关

PART 2

商业生态

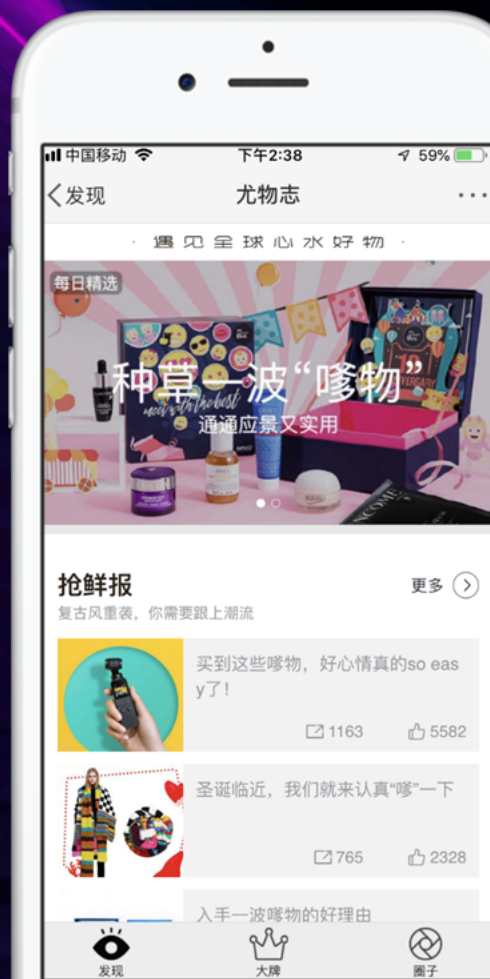
2019年设计美学领域运营升级规划

基础运营升级

1 话题升级

2 榜单升级

3 业务联动 X “牧场计划”



行业参与升级

“
影响力建设
”



“
特色孵化
”



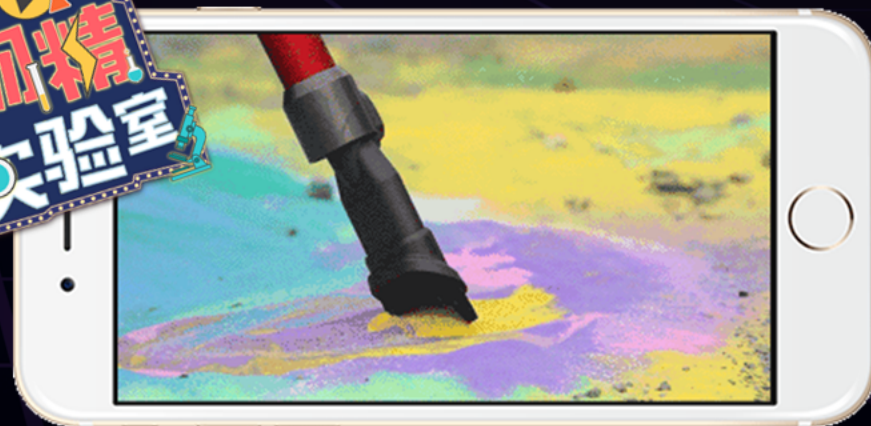
- 线下活动、文创IP

多元化跨界合作



——设计美学跨渠道资源整合

——设计、艺术与商业、数字化的融合



云雀计划

· 面向设计美学领域的设计师、插画师、手艺人



侧重：
优质的原创内容和
产品、沉睡用户的
激活、新V拓展



作品推荐、个人展推荐



设计品电商合作



话题或活动合作



跨界营销合作

.....

灵感商店 (筹备中)

@灵感商店一集市



@灵感商店一首发



未 来 可 期
致 敬 美 好