

普通高等院校
网络与新媒体专业系列教材

New
Media
Marketing

新媒体营销

张可 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本教材以新媒体营销发展现状和趋势为主要脉络，阐释新媒体营销过程中各种消费现象和议题的传播机制，涵盖社交类新媒体、自媒体、短视频类新媒体、直播类新媒体等新媒体营销场景。本教材包括五大部分，主要介绍新媒体环境下的营销、新媒体营销的媒介渠道、新媒体营销的创新模式、新媒体赋能传统营销、新媒体营销下的伦理道德。

本教材结合数字时代背景和新媒体营销情境，通过大量案例，理论联系实际，有利于读者掌握新媒体营销的理论知识与方法技能。本教材既适合传媒专业本科生使用，也适合从事企业网络营销和新媒体传播的实践工作者参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。举报：010-62782989，beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目(CIP)数据

新媒体营销 / 张可编著. —北京：清华大学出版社，2024.3

普通高等院校网络与新媒体专业系列教材

ISBN 978-7-302-65578-7

I. ①新… II. ①张… III. ①网络营销—高等学校—教材 IV. ①F713.365.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字 (2024) 第 045849 号

责任编辑：施 猛 张 敏

封面设计：常雪影

版式设计：孔祥峰

责任校对：马遥遥

责任印制：刘海龙

出版发行：清华大学出版社

网 址：<https://www.tup.com.cn>，<https://www.wqxuetang.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社 总 机：010-83470000 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：北京同文印刷有限责任公司

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×260mm 印 张：11.25 字 数：226 千字

版 次：2024 年 4 月第 1 版 印 次：2024 年 4 月第 1 次印刷

定 价：49.00 元

产品编号：099856-01

普通高等院校网络与新媒体专业系列教材

编 委 会

主 编 | 王国燕

编 委
(按照姓氏拼音排序)

曹云龙	江苏师范大学
陈 强	西安交通大学
崔小春	苏州大学
丁文祎	苏州大学
杜志红	苏州大学
方付建	中南民族大学
龚明辉	苏州大学
金心怡	苏州大学
匡文波	中国人民大学
刘英杰	苏州大学
罗 茜	苏州大学
曲 慧	北京师范大学
王 静	苏州大学
许静波	苏州大学
许书源	苏州大学
于莉莉	苏州大学
喻国明	北京师范大学
曾庆江	苏州大学
张 健	苏州大学
张 可	苏州大学
张燕翔	中国科学技术大学
周荣庭	中国科学技术大学
周 慎	中国科学技术大学

前 言

互联网和数字化技术的迅猛发展催生了新媒体时代，它以跨越时空、互动性强、传播迅速等特点，改变了人们获取信息、建立联系和进行商业活动的方式。在这个全新的媒体环境下，企业等组织需要转变思维，借助新媒体的力量来达到他们的营销目标。本教材旨在帮助读者深入了解新媒体的环境、渠道、创新模式、技术应用与隐私等方面内容，为他们提供系统而实用的知识，帮助他们在新媒体时代实施有效的营销策略。

本教材共包含五大部分，涵盖了新媒体营销的各个关键领域。第一部分“新媒体环境下的营销”旨在让读者了解新媒体的发展与趋势，以及如何从市场的角度去分析和把握新媒体给营销带来的机遇与挑战。通过掌握新媒体在社会、经济和文化领域的影响，读者能更准确地把握和预测市场变化，为自己的营销决策提供更有力的支持。

第二部分“新媒体营销的媒介渠道”将深入介绍新媒体平台和渠道的特点、优势和使用方法，涵盖社交媒体、内容平台、搜索引擎和移动应用等多个方面。通过学习这些渠道的特点与应用案例，读者可以根据自身的营销目标和目标受众选择合适的渠道，并使用有效的策略和技巧进行宣传与推广，建立品牌形象，吸引更多的目标客户。

第三部分“新媒体营销的创新模式”将介绍新媒体时代出现的一些创新的营销模式和商业实践。无论是社交电商、内容营销还是用户生成内容，这些创新模式为企业提供了更多的机会，同时也给消费者带来了更多的参与互动的机会。通过学习这些创新模式的案例和分析，读者能够借鉴其成功经验，并将其运用到自己的营销实践中，实现与消费者的深度互动和长久的关系。

第四部分“新媒体赋能传统营销”讨论如何将新媒体与传统媒体结合起来，达到更好的营销效果。无论是传统广告、公关活动还是线下体验，通过结合新媒体的力量，可以更加有趣、个性化和具有互动性。本部分从整合营销传播的角度，为读者提供一些实用的技巧和策略，将传统与新媒体的优势相结合，从而更好地实现营销目标。

第五部分“新媒体营销下的伦理道德”探讨新媒体营销中涉及的技术应用和隐私保护的问题。新媒体营销离不开数据分析、人工智能、虚拟现实等先进技术的支持，而这些技术的应用需要遵循相应的隐私法律和伦理规范。本部分将介绍新媒体营销中常用的技术工具和方法，以及如何在这些技术的同时充分考虑用户隐私和数据安全的问题。

本教材以系统、实用和全面为设计理念，结构清晰，案例丰富，从学术研究和行业观察的角度对新媒体营销进行深度剖析，以期帮助读者更好地把握新媒体营销的本质和趋势。

最后，我们要感谢参与本教材编写和出版过程的所有人员，尤其是苏州大学传媒学院王国燕教授和清华大学出版社编辑施猛老师，感谢他们的辛勤工作和专业贡献。希望本教材能够成为读者在新媒体营销领域的得力助手，帮助他们更好地应对挑战、把握机遇，开创新媒体营销的美好未来。

张 可

2023.12.12

目 录

绪论 新媒体概述·····	001
0.1 新媒体的发展·····	001
0.2 新媒体的内涵及特点·····	002
0.2.1 新媒体的内涵·····	002
0.2.2 新媒体的特点·····	003
参考文献·····	004

第1部分

新媒体环境下的营销

第1章 新媒体营销概述·····	007
1.1 新媒体营销的产生及特征·····	007
1.2 新媒体营销思维·····	008
1.2.1 用户思维·····	009
1.2.2 品牌思维·····	009
1.2.3 平台思维·····	010
1.3 新媒体营销策略·····	011
1.3.1 产品策略·····	011
1.3.2 价格策略·····	012
1.3.3 渠道策略·····	012
1.3.4 促销策略·····	014
1.4 新媒体营销发展现状·····	015
1.4.1 社交平台营销·····	015
1.4.2 内容社区电商平台营销·····	016

1.4.3 视频内容营销·····	017
1.4.4 知识平台营销·····	020
1.5 自媒体营销趋向·····	021
1.5.1 自媒体营销的特征·····	022
1.5.2 自媒体营销的内容·····	023
1.5.3 自媒体营销的困境·····	026
1.5.4 自媒体营销的改进策略·····	027
参考文献·····	028

第2章 新媒体时代的消费·····	031
2.1 新媒体时代的消费人群·····	031
2.2 新媒体消费者的特征·····	032
2.3 影响新媒体消费的因素·····	034
2.3.1 从用户角度·····	034
2.3.2 从平台角度·····	035
2.4 新媒体时代的精准营销·····	035
2.4.1 消费者分析·····	036
2.4.2 产品的消费者到达·····	037
参考文献·····	038

第2部分

新媒体营销的媒介渠道

第3章 网络营销·····	041
3.1 网络营销概述·····	041

3.1.1	网站营销的概念	041
3.1.2	网站营销的特点	041
3.1.3	网站营销的发展趋势	042
3.2	电子邮件营销	043
3.2.1	电子邮件营销的步骤	043
3.2.2	电子邮件营销的特点	045
3.3	搜索引擎营销	046
3.3.1	搜索引擎营销的要素	047
3.3.2	搜索引擎营销的特点	047
	参考文献	049
第4章	数字电视营销	051
4.1	数字电视新媒体	051
4.1.1	数字电视新媒体的传播特点	051
4.1.2	我国数字新媒体的现状	052
4.1.3	数字电视新媒体的发展趋势	053
4.1.4	数字电视新媒体广告的类型	054
4.1.5	数字电视营销的特点	055
4.2	数字电视营销存在的问题	057
4.3	数字电视营销的发展建议	058
	参考文献	060
第5章	微博营销	061
5.1	微博营销概述	061
5.2	微博营销的模式	062
5.2.1	微博营销的方式	062
5.2.2	微博营销的角度	063
5.3	微博营销的策略	064
5.4	企业微博的运营	065
5.4.1	企业微博的运营原则	065
5.4.2	企业微博的内容运营	065
	参考文献	066
第6章	微信营销	067
6.1	微信营销概述	067
6.2	个人号和企业微信营销	068

6.2.1	个人号营销	068
6.2.2	企业微信营销	070
6.3	朋友圈和公众号营销	072
6.3.1	朋友圈营销	072
6.3.2	公众号营销	073
6.4	视频号和小程序营销	075
6.4.1	视频号营销	075
6.4.2	小程序营销	076
	参考文献	077

第3部分

新媒体营销的创新模式

第7章	短视频营销	081
7.1	短视频的特点	081
7.2	短视频平台	082
7.3	短视频营销的现状	084
7.4	短视频营销的受众	085
7.4.1	从使用动机来看	085
7.4.2	从内容生产者来看	085
7.5	短视频营销的策略	086
	参考文献	087
第8章	社群营销	089
8.1	社群营销的概述	089
8.1.1	社群营销的概念	089
8.1.2	社群营销的类别	089
8.1.3	社群营销的特点	090
8.2	社群营销的方式	092
8.3	社群营销的策略	093
	参考文献	094
第9章	直播营销	095
9.1	直播营销概述	095
9.2	直播营销的模式	096
9.3	直播营销的未来发展趋势	098
9.4	直播营销的活动步骤	098
	参考文献	100

第10章 新4C营销	103
10.1 新4C法则下的场景营销	103
10.2 新4C法则下的连接营销	104
10.3 新4C营销的发展趋向	106
参考文献	107

第4部分

新媒体赋能传统营销

第11章 新媒体环境下的视觉营销	111
11.1 视觉营销概述	111
11.1.1 视觉营销的概念	111
11.1.2 视觉营销的类型	111
11.1.3 视觉营销的重要性	112
11.2 新媒体时代的视觉营销特点	113
11.3 新媒体时代的视觉新营销现状	114
11.4 视觉营销的发展趋向	115
参考文献	118
第12章 新媒体环境下的内容营销	119
12.1 内容营销概述	119
12.1.1 内容营销的概念	119
12.1.2 内容营销的发展	120
12.1.3 内容营销的作用机制	120
12.2 小说网站的内容营销	121
12.2.1 网站采取的内容营销形式	121
12.2.2 用户生产内容(UGC)模式	121
12.2.3 内容营销与用户的交互	122
12.2.4 内容营销对品牌定位的弊端	122
12.3 微信公众号的内容营销	123
12.3.1 微信公众号内容营销的特点	123

12.3.2 微信公众号的内容营销模式	124
12.3.3 微信公众号的内容营销策略	125
12.4 内容营销的用户定位	125
参考文献	127

第13章 新媒体环境下的体验营销

13.1 体验营销概述	129
13.1.1 体验营销的发展	129
13.1.2 体验营销的特点	130
13.1.3 体验营销的操作方法	131
13.1.4 体验营销的种类	131
13.1.5 体验营销与新媒体相结合的优势	132
13.2 体验营销的应用	132
13.2.1 线上线下的闭环式体验营销	132
13.2.2 加强体验感的场景营销	133
13.2.3 营销中的沉浸式体验	134
13.2.4 展望未来: 游戏中的体验营销	135
参考文献	135

第14章 新媒体环境下的病毒营销

14.1 病毒营销概述	137
14.1.1 病毒营销的概念	137
14.1.2 病毒营销的特点	138
14.2 病毒营销的传播策略	139
14.3 病毒营销的发展趋势	140
14.4 病毒营销的典型案例分析	141
14.4.1 蜜雪冰城主题曲走红网络	141
14.4.2 “羊了个羊” 微信小游戏爆红之路	142
参考文献	144

第5部分

新媒体营销下的伦理道德

第15章	新媒体营销与用户数据挖掘	147
15.1	大数据挖掘的发展	147
15.2	新媒体电商直播用户数据 挖掘的架构	148
15.2.1	电商直播平台用户数据 挖掘框架	149
15.2.2	电商直播平台用户数据 挖掘流程	150
15.3	新媒体电商直播用户数据 挖掘的方法	151
15.4	新媒体电商直播用户数据 挖掘的应用	152
15.4.1	面向电商直播平台的数据 挖掘应用	152
15.4.2	面向用户的数据挖掘 应用	154

15.4.3	面向电商的数据挖掘 应用	154
--------	-----------------	-----

参考文献	155
------	-----

第16章	新媒体精准营销与用户 隐私	157
16.1	精准营销引发的隐私担忧	157
16.2	精准营销下的隐私保护	159
参考文献	161	
第17章	新媒体营销与媒介素养	163
17.1	用户媒介素养概述	163
17.1.1	用户媒介素养的概念	163
17.1.2	用户媒介素养的特点	164
17.2	新媒体营销与用户媒介 素养结合案例	166
17.3	新媒体营销对媒介素养的 新要求	167
参考文献	168	

0.1 新媒体的发展

从时间维度上看，远古时代，媒体几乎是不存在的，直到语言的出现，人类之间才有了交流信息的可能。虽然口语的出现和使用能够帮助人类传播信息，但是人与人之间的交流通常需要实际的物品作为中介，因为这种口语传播的方式是相当有局限性的：一是口语本身所能承载的信息量有限；二是其能够传播的信息种类有限；三是信息保存相当困难。在这些问题的促使下，文字作为一种信息传播和记载的工具得以产生。文字的发明让人类的历史能够更好地被记载下来，“媒体”也是在这个时期开始成型，比如甲骨文、古铜币、青铜器等，这些物品都表明信息已经以人们能够理解和接受的方式被记录和传播。随着技术的发展与进步，造纸术和印刷术相继出现，尽管这两项技术起步之初还存在很多局限和问题，但其传播效率已经远远超过了以往所有的信息传播方式，也让信息的传播更加系统和完善，丰富了人们的信息来源。1969年，互联网出现，全世界变成“地球村”，人类也就进入了互联网时代。由于互联网特有的便捷和普及，信息传播更加迅速，传播范围也越来越大。媒体对人们的生活的影响不断加深，它的价值与意义也在不断加大。

从新媒体发展的维度来看，自从移动互联网出现以来，新媒体和传统媒体就有了完全不一样的发展方向与发展趋势。从传播学的角度来看，报刊、广播、电视这三种传播媒体被看作传统媒体，与之相对的新媒体包括电子报刊、数字电视、手机等，还包括增强现实技术、虚拟现实技术等。新媒体的使用更加便捷，方式更加多样，为人们提供了更多的选择。

从媒体的维度来看，传统媒体与新媒体之间最根本的区别就是传播机制的不同，包括传播的形式、方法、流程等主要环节，还包括传播者、传播途径、传播信息的媒介以及信息接受者等这些组成部分。通过新旧两种媒体传播机制的对比，就能看出两者之间的不同之处。传统媒体是以一对多的方式进行的，资源更多地掌握在少数人的手中，这也让一小部分人成为能够真正处理信息资源的人，大多数人还是处于被动状态的接受者，这样的情况也让那一小部分人能够轻易管理信息的来源和调控信息的传播。而“发展到新媒体阶段，从信息传播的机制上来看，它与一般的传统媒体有巨大的差异，它的信息传播机制是多对多、全方位、立体的”^[1]。在这种机制的影响下，信息源与受众之

间的界限变得不再清晰，其在发布信息的同时，也可能因为同接收者间的互动而成为新的信息接收者，一开始的受众通过信息的反馈和再一次的传播也可能成为信息的来源。这表明在新媒体下，我们可能承担着两种身份，即信息的接收者和信息源，比如在微信、微博等平台，很多信息的受众也成为信息的发布人，很多信息都是自产自发的。尤其是随着移动通信的快速发展，网络信号的覆盖面不断扩大，人们可以随时随地拍摄视频、编辑文字或拍照分享，随时发表自己的状态和意见。除此之外，新媒体还具有较低的门槛以及更自由的氛围，这样的特点也渐进地改变着人们生活的方方面面。因为信息的接收和发布的成本降低，越来越多的人加入新媒体，分享自己生活的同时，也对世界有了更好更全面的了解。

0.2 新媒体的内涵及特点

0.2.1 新媒体的内涵

按照字面的语义认知，新媒体在概念上是相对于传统媒体而言的，是一种在某些领域里具有不同特点的新型概念。而所谓的传统媒体，即传统时代的媒体形式，有着相对传统的技术和模式。

在互联网这一肥沃土壤中快速发展的新媒体出现之前，传统媒体作为信息传播的载体属于当之无愧的主流，是当时绝对的媒体核心，其受众之广、技术之新、形式之多处于划时代的高峰。在这一时代，报纸、广播、电视、期刊等载体为当时的人们广泛接受，被视为传统媒体的重要形式。

随着军事工业的前沿技术向日常民生技术转化，互联网及其衍生的计算机技术应运而生，原本受众狭小的信息技术得以被更多地接触使用。衍生出的新媒体通过无线网络进行建构，以电子产品为信息终端实现通信，并在此基础上向用户提供了大量实时性、交互性的信息互动。

显然，新媒体的核心是互联网这一背景以及计算机技术。发达的现代通信技术对新媒体的发展起到了支柱作用。在当代经济社会急速发展的背景下，以此类技术为基础的媒体的外部形态、内部逻辑、使用模式以及实践方式都在经历一次革命性的巨大变革。

相比传统媒介信息而言的新媒体中的新型媒介信息传播渠道更为多元，传播方式更加多样，与此同时，传播的频率、广度以及随之而来的影响力也都发生了巨大变化。

0.2.2 新媒体的特点

1. 海量信息的实时性与交互性

基于大数据技术的应用，可以通过数据挖掘，分析并利用大量重要数据信息。数据新闻不同于传统新闻的报道内容，传统新闻可能由于片面性或时效性等问题并不准确，数据新闻抓取的数据量极为庞大，通过科学合理的传播，在收到良好效果的同时也提高了效率。不同的社交平台也为群众提供了自由表达的空间，社会舆论能够以更多形式反馈给传播者，双方形成互动。

2. 大众化的传播主体

新媒体消除了信息传播中发布者与接收者之间的边界，推动了信息的双向传播，为受众提供了充足的信息反馈空间。每一个人在不同的传递行为中都可作为信息的接收者，也可以在另一层面上成为信息的发布者。“传统媒体时代新闻只能由新闻机构发布，新媒体时代新闻发布的限制被打破，群众可以通过不同新媒体平台自由发布、分析和交流信息，每个人都成为新闻发布者。”^[2]

3. 突出的个性化应用

通过设置以及兴趣推送，新媒体的信息传播可以有针对性地面向个人，将信息选择性地传递其认为感兴趣的指定的目标受众，从而提高信息传播的效率和效果。

在当今技术急速更新换代背景下，传统媒体与新媒体并不一定处于此消彼长的状态，两者的深度融合已经成为不可逆转的历史潮流。新媒体虽然的确冲击了传统媒体的生存空间，造成其权能的萎缩，但其影响力仍然深刻，传统媒体与新媒体的优势融合对媒体产业的发展具有显著影响，属于“1+1>2”的正态反馈。

从传统媒体和新媒体的融合与发展可以发现巨大的进步空间，既能囊括传统优势，也能包容新兴技术，是不可逆转的潮流，在当下有着可供研究的现实意义。两者间的有机融合能够为新媒体快速发展提供契机，进而助力媒体传播形态的有效创新，助力新媒体实现转型跨越，创造全新的发展样态。

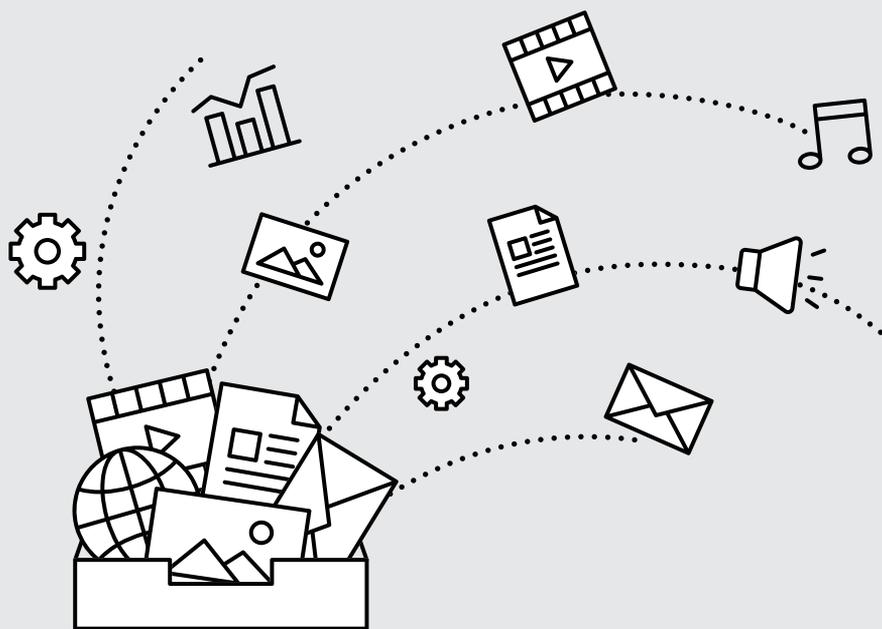
从2011年至今，知乎一直在努力从一个小部分精英讨论平台转型成为大众知识论坛，而其商业化进程也一直受到大众的密切关注。从近些年的反馈来看，知乎在探索商业化的进程上一直未停止过脚步，从原生广告的引进到机构号的创建再到知乎Live的出现，说明知乎一直努力通过和高质量精英用户一起探索，摸索出具有知乎特色的商业化道路。最近，知乎终于交上了最终答卷。它提出了“知识营销”的概念。其副总裁高强表示，在如今科技高速发展的今天，消费也随之高速升级，消费者不再满足简单的“知其然”，他们进一步要求“知其所以然”。同时品牌将目光投向了知乎这一新媒体知识

平台，他们通过知乎向用户与消费者传输其企业知识与文化，进行深入浅出的企业营销。

而知乎相较于其他平台而言，高质量的知识分子群体用户也决定了它的商业化道路会走得比较顺畅。大部分用户对于“知乎开始植入商业化广告”的问题持客观冷静的态度，他们表示自己讨厌的只是单方面高高在上的说教，而对能真正获得知识的“广告”都持赞同态度。

参考文献

- [1] 王云才. 新媒体环境中犯罪模仿研究的思考[J]. 净月学刊, 2014(4): 31-34.
- [2] 李荣华. 新媒体发展及其社会影响分析[J]. 中国报业, 2022(14): 34-35.



第1部分

新媒体环境下的营销

新媒体营销概述
新媒体时代的消费

新媒体营销产业因其广泛性、便捷性以及智能性等特点具有无穷的发展潜力，被广泛运用于企业的宣传策略之中，只有掌握好用户思维、产品策略等新媒体营销策略，才能够真正做好新媒体营销，做大做强企业的品牌。

1.1 新媒体营销的产生及特征

1. 新媒体营销的产生

伴随着互联网的快速发展，Web2.0以及Web3.0革新的网络时代到来，媒介数量迅速增长，媒介功能迅速扩展，“这些发展也为信息的传递提供了多样化的媒介，从而创造出了商业价值”^[1]。企业的营销思维也产生了巨大的变化，营销不再仅限于以传统媒体为载体，而是向更注重体验感、沟通感、创造性和关联性的互联网新媒体营销发展。正是基于微信、微博、搜索引擎、博客等媒体形态，企业才可以借助新媒体对产品形象进行塑造宣传、拓展销售网络、开拓市场，尽最大可能满足用户需求，进而达到营利目的。新媒体营销以企业客户为主导，通过新兴的媒体手段对企业形象和品牌服务进行广泛深度宣传，以加深用户对企业的认识，从而达到从推广品牌到实现营销服务的整体营销效果^[2]。新媒体营销作为互联网信息技术与时代环境对接而形成的新营销方式，为企业展示优秀的品牌形象、获得高效的营收、解决客户需求创造了新机会。

2. 新媒体营销特征

(1) 应用载体广泛。新媒体营销是以互联网技术为依托的，所有的互联网产品都可以成为新媒体营销的应用载体。新媒体营销的应用载体主要分为PC端媒体和移动端媒体两大类。随着科技与时代的进步，新媒体营销的重点越来越偏向于移动端媒体，但不可否认PC端媒体在新媒体营销初期的重要价值。PC端媒体是网络媒体的早期形式，大部分的早期新媒体都出现在PC端，如搜索引擎竞价推广、搜索引擎优化推广等，为后来移动端的新媒体营销奠定了坚实的基础，其推广机制是按照用户点击量计费的，具有见效快但成本高的特点，也有恶性竞争的可能性存在。而移动端媒体是以智能手机、平板电脑等移动终端为传播载体的新兴媒体形态，具有可移动性与便携性的优势。

(2) 准确定位用户。随着移动终端的普及，用户对移动终端的接触频率大大高于PC端，移动终端广泛记录下用户的行为习惯、评论态度等。广告主可以通过数据抓取工具来获得用户的这些反馈，再通过大数据分析工具总结用户特征，绘制用户画像。通过这种方式，企业就可以轻松找到目标用户，从而精准投放广告。这种方式有利于帮助企业迅速锁定目标用户，实现精准营销，迅速提升变现效率，同时也能够在一定程度上节约搜索成本。但是，在这种方式下，一些用户会感觉自己的隐私受到了侵犯，有可能对企业或者平台产生排斥感，给品牌造成不利影响。

(3) 拉近用户距离。相较于传统媒体被动、单一的传播方式，企业在新媒体传播中可以通过网络技术与用户进行密切互动，完全跳脱出时间与空间的阻隔，极大地提升了营销效率。使用新媒体营销，不仅可以在很大程度上节省营销成本，还可以在短时间内积累大量的良好口碑，同时“还会监督品牌和产品不断提升自身服务的质量与性能，提升产品的核心竞争力，逐渐形成良性循环，扩大品牌影响力”^[3]。

此外，新媒体打破了传统媒体滞后性环境下受众被动接受的局面，受众可以对企业发布的信息畅所欲言，而对于企业和品牌来说，激烈的讨论意味着更多的关注和更强的热度。通过线上交流，企业可以为用户答疑解惑，用户也可以对企业的产品评头论足，为企业改进设计、提高产品质量提供第一手资料，企业因此避开盲目投放市场的风险^[4]。比如，很多企业都会设立自己的官方微博账户，并在这些平台上设立反馈机制、抽奖活动、新品试用活动，加强企业和用户之间的双向沟通，打破了以往的单向沟通模式，并根据体验者提出的反馈和意见进行产品的完善，这些举措都在无形之中拉近了企业和用户之间的距离。老乡鸡就是利用微博拉近用户距离的典型，虽然每天只是无厘头的“咯咯哒”营销文案，却能够迅速得到用户关注，并适时创造笑点、伏笔，实现持续热度，助力营销。

(4) 营销成本较低。目前，新媒体营销被认为是成本较低的营销活动，虽然有些新媒体平台的广告投放价格很高，但是广告产生的效益价值也很高，所以性价比依然高于传统媒体。企业可以利用自身的新媒体平台进行营销，例如在小程序、App等软件上推送产品信息，将产品的概念渗透到消费群体当中^[5]。现在许多奶茶品牌都会使用自己的微信公众号、小程序等宣传新品、发布用户福利等，用相对较少的成本实现营销价值最大化。

1.2 新媒体营销思维

在移动互联网时代，新媒体发展的关键就是新媒体思维的运用。要想实现新媒体的营销，就要利用一系列的新媒体思维去创造出有价值的内容。

1.2.1 用户思维

用户思维是新媒体运营的核心思维。用户需求永远是运营工作的向导，企业在制定自身目标、收集产品需求、开发研制产品、运营等环节都应该以用户为核心。不仅如此，产品能否让用户拥有良好的产品体验以及企业的服务态度都直接影响了客户对于企业的好感度，而客户的好感度又直接影响到企业的发展^[6]。

1. 用户需求的挖掘

用户思维要求企业在深度理解用户的基础上，挖掘用户需求，解决用户问题。而挖掘用户需求的关键就是做好市场定位、品牌和产品规划，关注用户体验。在这一方面，蜜雪冰城就是一个成功的典型。蜜雪冰城自成立之初就把追求活力时尚和高性价比的年轻群体作为主要目标群体，为他们量身设计高质平价的茶饮产品，其产品融合了食品的美味享受和健康的饮食理念，受到年轻人的喜爱。

挖掘用户需求较为常用的方法是用户分析。通过对用户心理、用户特征、用户信息等搜索与分析，发现用户未被满足的需求、急需解决的问题等。一般而言，企业在进行用户需求挖掘的过程中，最主要的目的是让用户成为粉丝。在新媒体营销下，企业可以通过广泛的用户数据，向不同用户提供个性化的服务，以高效精准地满足用户需求，提升用户对该产品的忠实度。与普通用户相比，粉丝会为品牌投注感情因素，是企业最优质的目标消费用户。

2. 用户需求的运营

用户思维的运营是更加人性化的运营，它通过探索用户心理的卖点和痛点提升运营效果。

运营用户卖点的重点在于运营用户的口碑，在产品的不同阶段可以打造不同的口碑重点，如小米前期面对专业级用户的广告语是“为发烧而生”，而运营后期面对大部分普通用户的广告语是“探索黑科技”。

运营用户痛点是指强调现有设计的缺陷或用户需求，以此向用户展示解决痛点的决心和期待。

近年来，用户思维不再仅仅出现在企业营销的过程之中，“适老化”“无障碍使用”“青少年模式”等，都是平台深耕用户思维的体现，只有激发起用户的购买欲望并使其接受产品，才能为之后的营销夯实基础。

1.2.2 品牌思维

品牌是企业的名片，是企业价值的体现，是用户对企业及其产品、售后服务、文化

价值的一种评价和认知。创建并使用品牌思维，对于一个企业夯实基础并加速扩展具有重要价值。

1. 品牌形象的树立

由于品牌效应的影响，用户通常会优先选择品牌知名度更高、身边的人常用的产品。因此，通常品牌影响力越大，用户的购买欲就越高，用户黏性和用户忠诚度也会越高。在用户心中营造品牌概念是为了给用户树立一个鲜明的、独一无二的品牌形象，打造品牌的独特价值，吸引用户关注，获得用户信任，让用户认可品牌。比如肯德基的“疯狂星期四”就是非常成功的新媒体品牌营销案例，巧妙地利用简短易懂的标语，打造了一场狂欢，也再一次打响了自己的品牌。企业对品牌形象的打造主要从以下两个方面进行。

(1) 产品分析。产品分析围绕产品进行，只有做好产品才有可能做好锦上添花的营销。一般可以使用层次分析法及递进分析法来进行产品分析，进而确定产品定位、目标用户、使用场景、需求分析、产品易用性等要素。

(2) 策略分析。策略是指企业在推广一项产品或服务前，对于该产品或服务的特色优势进行差异化品牌营销的过程，主要有品牌化决策、品牌归属决策、品牌质量决策、品牌数量决策、品牌延伸决策以及多重品牌决策。

2. 品牌宣传

品牌要想被用户知晓就需要进行宣传，宣传平台有传统媒介和新媒体两种。

(1) 传统媒介宣传。报纸、杂志、电视、广播等传统媒介宣传的优势虽然没有新媒体明显，但仍有一定的价值：一是扩大宣传的覆盖面；二是有一些受众群体为中老年群体的企业仍然可以通过传统媒体的形式触达用户。

(2) 新媒体平台宣传。新媒体平台宣传是目前品牌推广的主要方式，不仅宣传力度更强、更高效，而且其成本相对传统媒介更低。目前，更多企业和品牌开始在营销活动中部分或较大程度上使用新媒体营销方式，微博、微信等社会化媒体成为企业品牌宣传的主要平台。并且，由于短视频的迅速发展以及短视频迅速变现的特质，营销活动逐渐从原来的图文形式向短视频形式转变，同时也逐渐从追逐公域流量向扩展私域流量发展。

1.2.3 平台思维

新媒体运营的平台几乎都是社会化媒体平台，用户可参与创造或单独创造内容，这就要求企业要善于利用多种新媒体平台，重塑组织管理和商业运作模式，实现与用户的互动交流，并通过新媒体平台实现运营推广^[7]。

1. 使用新媒体平台

当今时代，口碑传播在新媒体平台可以产生巨大的裂变效果，为企业带来十分可观的运营收益。如餐饮行业中口碑营销的佼佼者——海底捞秉承“顾客至上，服务至上”的宗旨，凭借其细致的服务获得了用户的众多赞誉。用户通过微博、微信等新媒体平台分享了海底捞的服务细节和愉悦的消费体验，引发了网友对海底捞的热切关注和讨论，使其通过用户的口碑传播实现了品牌形象的塑造与宣传，建立了其在餐饮界的重要地位。

2. 众包协作

众包，这一概念是由美国《连线》杂志的记者杰夫·豪(Jeff Howe)在2006年6月提出的，他对“众包”的定义是：一个公司或机构把过去由员工执行的工作任务，以自由自愿的形式外包给非特定的(而且通常是大型的)大众网络的做法。众包的任务通常由个人来承担，但如果涉及多人协作完成的任务，也可能以开源的个体生产的形式出现。众包是互联网时代的产物，强调社会差异性、多元性带来的创新潜力，即携手用户共同实现产品的协同创新，让用户真正成为产品的生产者和消费者^[8]。最早收获众包协作营销红利的是美国芝加哥的“无线T恤公司”，它每周都会在网站上收到上百件来自业余粉丝或艺术家的专业投稿，公司将用户创新的产品设计放到网站上让消费者评论投票，最终将得票数高的T恤送入工厂进行批量生产。在这样的模式下，消费者的参与感及满意度大大提升，企业的设计成本也极大降低。

1.3 新媒体营销策略

随着移动互联网时代的到来，品牌与企业的营销策略以及营销手段变得更加复杂。但总体来说，无论是传统营销强调的消费者在消费过程中的交流性与现实感，还是现阶段的新媒体营销强调的在新媒体平台的互动性，均围绕着4P(product、price、place和promotion)营销理论展开营销策略布局。笔者以完美日记和元气森林为例，阐述品牌使用新媒体营销策略的价值。

1.3.1 产品策略

1. 品牌策略

在新媒体营销中，有关产品的营销策略是从研究细化自己的品牌战略开始的。只有明确自身的品牌定位，才能更加清晰、精准地告诉消费者企业产品的差异化优势，让消费者形成品牌认知。例如完美日记对自身定位在很大程度上适应了现阶段消费者的消

费观念，打造出一系列美观精致且拥有专属时尚理念的新潮彩妆产品。元气森林亦是如此。

完美日记将自己的目标受众定位为年轻女性，致力于为新一代中国年轻女性提供时尚彩妆产品；元气森林抓住国家提倡“健康中国”的风口，将自己精准定位在零糖赛道，在获得一定规模的关注后，在零糖这条道路上越走越宽广。

2. 服务策略——消费者

在新媒体时代进行营销的好处便是非常方便品牌与企业洞察消费者心理。伴随着移动互联网成长的现代年轻人，非常喜爱在社交媒体分享自己的喜好与观点态度，只要通过大数据挖掘的形式便可快捷地了解消费者心理。完美日记在进行产品开发时，便是将目光聚焦在社交媒体上，一切围绕品牌的目标群众，对于目标用户进行深度挖掘与了解，敏锐地感触到市场发展的趋势，推出深受粉丝喜爱的一系列产品。元气森林也是在经过一系列的市场调研后，了解到年轻用户对于日系包装的偏爱，确定了现有的日系设计风格。

3. 组合策略

在产品策略中，组合策略表现为推出一些联名产品。完美日记的营销策略便包括组合策略营销方案，与中国国家地理杂志、纽约大都会艺术博物馆等的联名产品都获得了非常不错的成绩。这在传统的营销策略中都是很难实现的。

1.3.2 价格策略

在新媒体时代，品牌与企业更加专注于消费者的真实需求，以客户为中心开展服务与工作，并将自身的服务质量和水平进一步提升^[9]。完美日记根据自己的消费群体打造了价格低廉、产品构成新颖的一系列高性价比产品。完美日记早早地便将价格定位于100元以下，主打“大牌平替”的品牌概念，完全符合刚参加工作不久以及还在校园中的年轻消费者的消费能力。高端的质量、平价的优点以及新颖的设计便构成了口碑良好的高性价比产品。所以在新媒体营销中，需要在准确定位自己的消费群体后，将品牌概念与产品价格以及消费群体结合起来，得到适合自己的价格区间。元气森林的价格策略亦是如此，将品牌自身的定位与价格相结合，用高质量的产品以及高投入来配合较贵的定价。

1.3.3 渠道策略

相比于传统营销的线下方式，在新媒体时代，很多品牌靠互联网渠道扩大了品牌知

名度，进而逐渐成长起来。新媒体的开放性与互动性，受到了许多消费者以及商家的喜爱，这也是新媒体营销方式更加多元化的原因。如何在新媒体时代做好渠道营销，完美日记也有一份完美的答卷。

新媒体相比于传统媒体而言有着较强的优势，首先便是受众基数大；其次便是具有极强的互动性，受众可以进行主观选择以及主观评价；最后便是可以非常直观且形式多元地传递信息，通过新媒体平台这一载体实行营销。基于此，在新媒体平台投放营销活动要比在传统媒体进行营销要有效率得多。

完美日记便很好地抓住新媒体的这些特点扩大了品牌的影响力，实现了真正意义上的全渠道营销，在所有目标消费者可以接触到的在线平台上进行全方位推广。下面还是以完美日记为例，探讨新媒体营销的渠道策略。

第一，完美日记选择小红书作为其推广品牌产品的主要平台，在小红书上主要发布一些产品推广以及产品搭配创意分享，产出了数量可观的笔记内容。小红书作为现阶段年轻消费者尤其是女性消费者聚集的平台，深受消费者的喜爱。大家喜欢在小红书上寻找自己需要的分享笔记或者分享自己的日常笔记。素人的笔记分享对于完美日记的品牌推广起到了极大的推动作用，在小红书搜索完美日记，会出现十万多篇的笔记，大多数都是素人自己的体验，以及在生活场景中的应用，这让其他用户产生共鸣，并增加了最开始一批的用户对品牌的信任。

第二，完美日记精准地选择了抖音和哔哩哔哩(也称B站)作为产品内容营销以及直播的主要短视频平台。用户70%以上都是“90后”的抖音，是完美日记产品与目标消费者接触面最广的短视频平台，是其产品推广的不二选择；而B站作为“00后”聚集的视频平台，在未来将有很大的市场空间，完美日记依然牢牢聚焦于自身的目标消费人群。完美日记选择它们，便是看中了它们现阶段的传播能力以及未来的潜力。

第三，微博作为一个功能多元化的平台，也是美妆行业的主战场，完美日记通过在微博上邀请诸多KOL带动话题，引起消费者关注，推广完美日记的品牌概念，种草产品的性价比以及效果等，使得完美日记在微博上也取得了较高的热度。

第四，在种草以及推广上已经做得非常全面的完美日记同时另辟蹊径，在知乎开通账号，主要回答一些有关美妆产品的专业性问题，从专业的角度解读产品的功效以及实用性，从专业度入手增强了用户的信任感以及用户黏性。

除上述几种新媒体平台外，完美日记还在微信公众号以及快手进行内容营销，可以说是打通了全渠道的新媒体营销。但总体来说，营销内容的质量是营销是否成功的根本性因素，只有保证营销内容的优质，才能把握住这个全渠道曝光的新媒体时代。

1.3.4 促销策略

新媒体时代的促销不同于传统营销，营销的力量要足够雄厚。

1. 聚焦KOL推广

在促销策略中最广为人知的便是聚焦KOL(key opinion leader, 关键意见领袖)推广。KOL通过日常分享和对话互动走近消费者，让信息离消费者更近，让信息对于消费者更实用，拉近品牌与消费者的距离，深度触及用户，引导其消费^[10]。并且现阶段的女性消费者对于KOL是十分信任的，完美日记也是格外看重KOL群体所带来的潜在消费者，合作了数量惊人的KOL，在各个平台传达品牌信息。相较于头部KOL，位于中间的KOL才是真正实现种草的角色^[11]，消费者更愿意信任素人博主传达出的信息，这也意味着产品的内容距离消费者更近。

2. 推广品牌联名

品牌通过聚焦KOL让品牌垂直且更深入地触及用户，那么在宣传逐渐成熟后，打造品牌联名便可以打破品牌的边界，增加品牌的影响力。品牌通过跨界合作，打造多方面不同的内容与产品，给消费者制造意料之外的惊喜。完美日记便秉持“万物皆可联名”的原则，跨界寻求能够为品牌赋予不同意义的合作对象，推出了一个又一个爆款产品。例如，完美日记与中国国家地理杂志以及纽约大都会艺术博物馆的合作都擦出了不一样的火花。

3. 运营私域流量

在所有消费者能接触的新媒体平台进行推广后，忠实消费者的保留以及复购也是极为重要的。这就涉及私域流量方面的运营。对于许多产品来说，微信是打造私域流量池最好的平台。微信拥有朋友圈、小程序、微信群、视频号等丰富的社交圈，完美日记通过“微信个人号+微信社群+直播+微信小程序”的私域流量池运营沉淀了一批忠实用户，与其他的美妆品牌拉开了竞争差距。同时完美日记开设线下门店，发布福利吸引用户关注微信社群。

完美日记在运营私域流量时首先便对用户进行精细化管理。每个完美日记的快递都会有一个红包卡片，用户通过扫码关注公众号、“小完子”个人号等来获得几块钱的红包。完美日记只需要几块钱的成本就可以获得一个公众号粉丝、个人号好友以及微信社群成员甚至是品牌粉丝。同时完美日记在小红书、天猫、抖音等各个公域流量平台发布线下店铺的相关信息，以在线下店铺送礼物的形式吸引消费者进入完美日记自建的微信社群，达到将流量从公域导流到私域的目的。

在数百个微信个人号中，“小完子”这个人物IP会化身为用户的美妆顾问，通过发布美妆内容、日常分享等引发用户的持续关注和讨论。不同的个人号根据不同的用户需

求与兴趣，可以展示不同的内容动态以及促销活动，制作有针对性的文案，对用户进行精准营销投放，在增强用户黏性的同时拉近用户与品牌的距离。

完美日记能够达到如今在美妆行业的规模和地位，营销是关键的一环。无论是从营销的策略上，还是从具体的做法上，完美日记的品牌营销都能给我们带来很大的启发。KOL推广、品牌联名、私域流量运营等，人人皆知这些是品牌获取流量进行流量变现的手段，但是如何通过这些手段高效、精准地获取客群流量，并最终完成流量的留存和转化，在新媒体营销策略中是十分重要的，完美日记凭借新媒体营销策略，稳坐彩妆品牌销量前10，成为国货之光。

1.4 新媒体营销发展现状

随着移动互联网技术的发展，微博、抖音、微信等社交媒体在人们生活和工作中得到了较为广泛的应用，极大地改变了人们沟通交流的方式，在一定程度上提高了消费者的生活质量。“同样企业也迎来了新的发展机遇，企业要想实现自身的进一步发展就必须不断对自身市场营销手段进行改进，注重对新媒体的应用，而新媒体营销便是企业以新媒体发展为基础，将新媒体作为推广工具进行宣传的一种有效的营销活动，以求扩大自身的竞争优势，实现利益的最大化。”^[12]目前常见的新媒体营销方式包括社交平台营销、内容社区电商平台营销、视频内容营销、知识平台营销等多种形式。

1.4.1 社交平台营销

新媒体作为信息传播的载体，以互联网和衍生的计算机技术为技术基础，使得新时代的信息传播更为便利。传统媒体时代，人们社交途径较为狭窄，在此背景下衍生的企业营销不仅扩散范围小，同时成效也不明显。在以新媒体平台为推广媒介和贩售渠道的新型营销冲击下，传统营销模式已然面对着严峻挑战。

社交类软件为流量大、覆盖广、传播快的新媒体应用，以之为平台的新媒体营销层出不穷。

1. 微博

微博作为流量最大的社交类应用，其作品大多是以瀑布形式的图文流呈现。无止境的内容上传和精准覆盖能让用户快速了解到广告产品，而公域网络的使用确保了该平台的用户来源极广，企业产品的病毒式营销能够迅速吸引大量用户的关注，从而进行造势。

而微博KOL，即各种大V或热门博主，他们的存在能够引导受众的风向标，造就潮流。通过营销培训，此类KOL传播者传递的信息已经脱离了直白突兀的广告信息，进化成经过加工的、具有更大吸引力和信任度的推广软文，可以通过博主的经验分享来突破

消费者的戒备心理，由此促使受众从普通信息接收者到积极产品购买者，甚至产品信息传播者的转变。

2. 贴吧

贴吧相较于微博这一社交软件更强调以兴趣为导向，志同道合的人可以在此建立社群，发帖的审核机制也较为宽松，接收渠道相对而言更加私人化。

与此对应的新媒体营销以软文植入或弹窗广告为主，相对来说，此类营销的信任度不高，但胜在能够针对以社群为目标用户进行精准投放。如美妆吧即可投放各类美妆产品广告，在其下的不同板块，如口红、粉底液、护肤品等还能继续细分，这种细分化的精准投放在一定程度上降低了营销成本，避免了不必要的营销支出。

3. 微信

微信作为熟人社会最常使用的社交通信类软件，以之为营销平台的企业产品利用口碑传播的原理，依靠共同好友之间的分享转发，让产品的信息迅速蔓延，迅速达到推广的目的。虽然以共同好友为传播链接的传播对象相对较窄，但这种人际传播的渠道本身就具有坚固的信任网络，可以迅速提高信任度和可信度。

例如朋友圈集赞类的产品营销，就可以以个人为单位辐射到整个朋友圈，而著名的六人定律又注定彼此的朋友圈有重合，这种对产品信息的强制曝光可以使得品牌知名度迅速提高。

1.4.2 内容社区电商平台营销

内容社区电商平台营销是以内容社区平台为核心所开展的电商行为，是中国普通电子商务的渠道升级，通过信息变现的手段来实现电子商务营销。在内容社区电商平台营销下，人们在社交平台上互动，讨论、分享、交流商品，从而引导人们进行购物。小红书以及哔哩哔哩会员购就是近年来社交电子商务的两个典型代表。

1. 内容社区电商平台营销的好处

电商以新媒体内容社区为平台有以下几个好处。

(1) 涉及商品范围广泛。以新媒体内容社区为平台，商品内容如瀑布一般呈现给受众，可涉及多个领域、多个角度。

(2) 给用户强烈的亲切感。以社交电子商务的典型代表小红书为例，其平台上的笔记都是用给人以亲切感的第一人称来书写的，这大幅度增加了使用者的真实感。除此之外，作为社交平台，小红书上的用户可以直接与其他用户交流，与分享者进行深度沟通，用一些话术(如“这个眼镜好看，质量怎么样”)拉近用户与分享者之间的距离，增

加用户对分享者推荐的商品的购买欲望。

2. 内容社区电商平台营销对用户心理的影响

当电商选择新媒体内容社区作为营销平台对用户的心理也会产生一定的影响。

(1) 好奇心。因内容社区电商平台智能化的推荐与社区轻松氛围的营造，年轻人特别是女性用户群体会感受到强烈的共鸣。小红书还会通过新媒体大数据算法对女性用户群体的需求进行智能化推荐，向她们展示新奇的产品和内容，从而引起她们的好奇心。

(2) 从众心理。新媒体平台上博主们光鲜亮丽的生活与琳琅满目的商品会让用户产生盲目的从众心理，同时也会增加窥探的欲望，如有些网红、明星等入驻小红书平台后，粉丝与路人就会产生窥探心理，想去侧面了解明星的私人生活，当看到明星私人生活中使用到的商品时，会产生从众心理，想要购买同款。

1.4.3 视频内容营销

视频内容营销是指企业或个人利用视频平台账号发布产品信息视频，进行产品使用、测评、讲解或剧情演绎的一种营销方式。视频内容营销是比较流行的新媒体营销方式，目前主要以短视频营销、直播营销为主。

1. 短视频营销

1) 短视频营销的发展

“我国短视频的开端可以追溯到2005年，优酷、土豆等视频网站以拍客模式为核心，鼓励用户进行短视频的创作。”^[13]这一阶段可以看作短视频发展的“萌芽期”，但由于当时我国互联网发展尚未成熟，短视频的制作、观看成本相对较高，难以吸引广泛的用户参与到创作、分享中，企业的营销活动仍然依靠电视、纸媒等传统媒体。

“2011年，‘GIF快手’出现，这是一款制作、分享GIF图片的手机应用。2012年11月，‘GIF快手’改名为‘快手’，从纯粹的工具应用转型为短视频社区，成功进军短视频领域，用户可以在App上记录、分享自己的生活片段。2013年，腾讯推出‘微视’，‘秒拍’同年诞生并被新浪微博内置。2014年，‘美拍’上线。”^[14]2011—2014年这一时期可以看作短视频的“探索期”，大量短视频App快速涌入市场，产生了移动互联网时代的第一批用户。

2015年，短视频开始进入“发展期”，4G网络和智能手机的普及让越来越多的用户开始接触短视频，互联网企业巨头也开始加快短视频领域的布局。“字节跳动依托旗下的抖音、西瓜视频等多个App打造短视频矩阵，希望通过不同的产品定位促进短视频用户的增长。同年，百度推出‘好看视频’App，腾讯也宣布重新推出微视。”^[15]“梨

视频也于2016年上线，是新闻资讯类的短视频平台。”^[16]与此同时，短视频UGC(user generated content，用户生成内容)的发展已初具规模，诞生了一批网红和热点话题，如Papi酱通过个性鲜明且风趣幽默的吐槽视频火爆全网。这一时期短视频的商业模式逐渐清晰，“粉丝经济”的概念走红，短视频创作者主要依靠信息流广告变现。“短视频的内容策划、制作、渠道分发、粉丝经验、流量变现等各个环节的专业化分工更加明显，初步形成了较为完整的产业链。”^[17]

2018年，短视频的发展正式进入“成熟期”。艾媒咨询《2020年中国短视频头部市场竞争状况专题研究报告》显示，“2020年我国短视频用户规模将增长至7.22亿人，市场规模或有望直接突破400亿元。国内两大短视频App抖音、快手牢牢占据领导地位，月活跃用户(monthly active users, MAU)分别达到4.7亿和3.7亿人”。^[18]商业模式除了信息流变现外，电商购物、增值服务付费等模式也逐渐成熟，出现了专业的MCN(Multi-Channel Network，多频道网络)传媒公司从事短视频的创作、分发、保障内容的持续输出。除了UGC(user generated content，用户生成内容)、PGC(professional generated content，专业生产内容)和PUGC(professional user generated content，专业用户生产内容或专家生产内容)也得到了飞速成长，各类品牌企业、媒体、政府机构纷纷着手打造属于自己的“视频号”，都希望通过优质的短视频内容吸引用户，获得品牌曝光并促进转化，短视频垂直细分趋势愈发明显。

2) 短视频营销的特征

任何营销形式或营销工具的使用都有鲜明的特征，短视频营销也不例外，其主要特征有以下三点。

(1) 以满足用户需求为第一目的。随着移动互联网、应用软件和智能设备的普及和成熟，人们对于媒体内容消费、碎片化趋势、自我表达和社交等需求不断扩大，图文、音频和长视频等内容无法充分满足现在人们的需求，而短视频因其具备时长短、体量轻、内容生动丰富、互动性强等特点，依托短视频平台的推荐算法，可以让用户在有限的时间内看到更多自己喜欢的内容，并进行转发、点赞、评论等互动操作，满足了用户的需求。同时，以短视频为核心的短视频营销，也是在满足用户新需求的前提下展开的。短视频营销能够精准定位用户群体，了解用户想看的内容类型及特点，通过视频内容满足用户娱乐消遣等需求，同时深化用户对企业品牌、产品或服务的认知，缩短企业与用户之间的距离，刺激用户潜在的消费需求，并引导更多用户参与互动以提升短视频热度。

(2) 以数据结果为重要导向。数据的价值对于短视频营销也是格外重要的，这不仅是短视频被平台算法推荐成为热门的衡量指标，也是创作者用以评估营销效果的关键。目前短视频营销的关键数据大致可以分为“完播率”“点赞量”“评论量”“转发量”

等。^[19]这些数据将直接影响短视频平台(如抖音、快手)是否会对作品进行流量扶持,并最终决定营销效果的好坏。此外,短视频营销也注重长期的运营,需要了解粉丝增长趋势、点赞增长趋势、评论增长趋势、粉丝用户画像、竞品数据分析以及电商数据等。短视频营销依靠互联网短视频平台,可以较为容易地获取相关数据,通过调研、分析这些数据能够建立合理的量化评估体系,深入了解业务并根据市场的新动态及时调整思路。

(3) 以优质内容为核心竞争力。短视频营销依靠短视频内容与用户产生互动,并以此来实现商业目的,而只有优质的内容才会被推荐给更为广泛的用户,这也是企业掌握短视频营销核心竞争力的关键所在。“短视频营销中的优质包含了三个方面:第一,视频内容优质,还包含了画面精美、音乐适当、声音清晰、内容流畅易懂、趣味性强等;第二,互动性强,主要体现在视频内容可以唤起用户的情感共鸣,选取的话题可以刺激用户的表达欲望;第三,与用户匹配度高,只有当好的内容匹配到目标受众群体时,才可以称得上是‘优质内容’。”^[20]所以短视频营销不仅需要将内容做好,还需要着重于某一个垂直领域的耕耘,了解这一领域的用户画像,利用精准营销发现并投放给目标用户,不断扩大企业的影响力,形成一定规模的忠诚粉丝群体。

3) 短视频营销平台及其比较

(1) 分类。七麦数据(2020年10月)显示,以“短视频”为关键词搜索到的短视频App有近百种,大致可以分为以下两类。

一类是综合类短视频平台,以抖音、快手、微视为代表,其用户可以轻松记录、分享日常生活片段,观看丰富的短视频内容,并与其他用户互动交流。另一类是细分领域类短视频平台,一是新闻资讯领域,以梨视频、西瓜视频、看点视频为代表;二是短视频社交领域,以Before避风为代表;三是女生视频社区领域,以美拍为代表。

(2) 比较。目前,抖音和快手已处于短视频领域的第一梯队,我们以这两款App作为重点分析对象,比较异同和优劣,以便更好地理解短视频App的产品特点和运营方式。

① 产品定位。两者均是综合类短视频社区,抖音的标语是“记录美好生活”,鼓励用户去创作更多的作品,记录和分享自己的生活,关注重点是“内容”。快手的标语由“记录世界,记录你”更新为“拥抱每一种生活”,强调人与世界的关系,希望用户热爱生活并能够展示出自己真实生活中的酸甜苦辣,而不仅是“美好”的,关注重点是“人”。

② 用户画像。巨量算数《2020年抖音用户画像报告》显示:“抖音男性用户略高于女性用户,抖音在青年群体(19~35岁)中有着极高的渗透率,这部分用户占抖音所有用户的61%。”^[21]抖音用户以一二线城市用户居多,近年来市场下沉趋势明显。快手大数据研究院发布的《2019快手内容生态报告》显示:“快手用户男女比例基本持平,

30岁以下的年轻人超过 70%，除了继续稳固三四线城市用户外，快速向一二线城市渗透。”^[22]总体来看，随着用户数量的不断扩张，两者的用户群体在未来将趋近重合。

③ 内容分发策略。关于短视频的内容分发策略，抖音和快手有着显著不同。“抖音早期的内容分发策略是中心化的，平台将主要的流量集中于头部内容上，对具备热门潜力的视频加大推荐力度，但随着后续的发展抖音也逐渐开始去中心化。而快手则是始终坚持去中心化，基于平等普惠的理念，将流量分散到腰部和尾部的视频上，给普通人更多展示自己生活的机会。”^[23]在用户感知方面，抖音的视频显示完全基于算法推荐，用户无法选择自己想看的内容，只能依靠“刷”的方式上下快速切换视频。快手则通过双列视频的展示给予用户更多的选择空间，用户可以根据视频封面选择感兴趣的观看，增加了推荐的容错率。

④ 平台属性与商业模式。从用户黏性来看，快手用户有着比抖音更高的忠诚度，发表评论的积极性更高，方正证券《抖音 VS 快手深度复盘与前瞻》显示：“抖音媒体属性强，KOL赞评比 42：1；快手社区属性强，KOL 赞评比 13.05：1。”此外，快手的粉丝与播主的关系更加紧密，很多快手播主都有自己的粉丝群，双方存在着较强的信任关系，而抖音的整体氛围会显得更为陌生。这一特点也会直接影响到抖音和快手的商业模式，目前抖音最主要的变现手段是信息流广告，而快手凭借强大的社区关系，直播和电商成为其非常重要的盈利方式。

2. 直播营销

“直播营销是指在现场随着事件的发生、发展进程同时制作和播出节目的营销方式。该营销活动以直播平台为载体，达到企业品牌的提升或是产品销量增长的目的。”^[24]

直播的营销带货能力非常强大，第 48 次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，“截至 2021 年 6 月，我国网络直播用户规模达 6.38 亿人，同比增长 7539 万人，占网民整体的 63.1%。其中，电商直播用户规模为 3.84 亿人，同比增长 7524 万人，占网民整体的 38.0%”^[25]。在电商直播中购买过商品的用户已经占到整体电商直播用户的 66.2%，其中 17.8% 用户的电商直播消费金额占其所有网上购物消费额的三成以上。直播营销不是独立的营销渠道个体，配合其他各类新媒体营销渠道，打造营销矩阵，才是新媒体营销策略的最佳选择。

1.4.4 知识平台营销

互联网兴起之前，提出疑问后想要获得专业的解答，主要依靠人与人面对面的交流。当互联网兴起搜索引擎广泛应用后，人们可以更加方便快捷地上搜索引擎来寻找答案，但这并不代表所有的答案都是标准且令人满意的。在这时，为了满足人们日益庞大

的需求, 知识问答便与新媒体进行良性结合, 产生了网络问答社区。网络问答社区, 顾名思义是以互联网为基础与新媒体进行结合的知识问答社区。在这里, 每个用户既是提问者, 又是其他用户的回答者。提问者和回答者的身份自由随意切换, 用户既可以进行信息生产, 又可以进行信息消费, 知乎便是新媒体知识平台营销的典型案列。作为中国发展规模最广的社会化问答平台, 知乎可以说代表了新媒体时代的知识营销发展方向。

知乎拥有庞大的用户群体, 聚集了非常多的知识分子与精英。它的社群规划可以满足各种用户的碎片化需求, 同时个性化定制也吸引了不少用户的目光。知识平台从传统单调的搜索引擎变身为可以互动、点赞、评论、转发的网络问答服务社区, 社区里的每一位用户都可以自由提问, 同时也可以邀请自己心仪的回答者。

知识营销的理论, 首先于20世纪90年代末由厉无畏教授提出。当时, 在科技的进步、信息的高速传播以及社会整体认知程度进步的大历史背景下, 知识经济产生。所谓知识营销指的是, 提高人们对商品信息的了解程度, 让人们更加认同“科技改变生活”的观点, 目的在于帮助人们实现科学购物行为。

向用户大幅宣传科技产品原理与内涵并将其包装成一门知识是品牌惯用的营销手段, 利用“知识”这一标签来刺激消费者的购买欲望。而在新媒体环境下, 科技的高速进步、信息的大规模传播以及社会整体认知程度提高促成了如今知识爆炸的大环境。以新媒体作为媒介的知识平台营销在内涵方面也发生了翻天覆地的变化。

1.5 自媒体营销趋向

新媒体环境下, 自媒体营销因其门槛低、传播迅速、影响力大等优势日益受到重视并得到推广。大众的时间被微博、抖音、小红书等平台分割抢占, 人们接收信息的渠道和方式相较从前发生了翻天覆地的变化, 这使得企业传统的营销观念和方法受到强烈冲击。可以说今天任何一个产品, 如果不连接互联网进行营销宣传, 是没有任何未来的, 自媒体营销成为重要的盈利手段, 日益受到重视并逐渐得到推广。

21世纪初, 美国著名学者丹·吉摩尔 (Dan Gillmor) 在对其“新闻媒体3.0”概念进行定义时, 使用了自媒体这一概念, 以同1.0—传统媒体或旧媒体和2.0—新媒体或跨媒体进行区分。谢因·波曼与克里斯·威理斯于2003年7月联合提出了“**We Media**”(自媒体的概念, 并对其下了一个十分严谨的定义: “**We Media**是普通大众经由数字科技强化与全球知识体系相连之后, 一种开始理解普通的市民如何提供与分享他们真实的想法、自身的新闻的途径。”^[26]换言之, 私人化、平民化、自主化的传播主体利用现代化、电子化的手段(如QQ、手机短信、博客、微博、播客、维基、P2P下载、社区、分享服务等)向不特定的大多数或个体分享自己的想法或新闻, 称为自媒体。

1.5.1 自媒体营销的特征

自媒体的兴起，推动了营销行业出现新的模式，即自媒体营销。与传统的营销模式相比，自媒体营销最大的不同之处在于它利用自媒体平台进行营销。当前主流的自媒体平台有微博、抖音、小红书、微信公众号等。

1. 营销门槛低，简单低价

正如丹·吉摩尔在他的著作*We the Media*中所说，这些明日新闻的工具正在为一场草根本质的对话助力，那么自媒体最核心、最本质的特点就是其草根性，即“自”，也就是书中反复提到的grassroots和we^[27]。自媒体平台准入门槛很低，几乎人人都可以做自媒体，只要有网络和移动终端设备(手机、平板电脑或计算机等)即可在自媒体平台上注册一个账号并开始运营，以典型的自媒体平台抖音为例，用户完成账号注册后就可以立即发布视频内容，抖音平台为用户贴心地准备了各式各样简单方便的程序，例如一键拍摄同款视频功能可以帮助用户轻松拍摄热点视频，美颜功能可以帮助用户改善颜值，吸引更多观众和粉丝，还有剪辑功能，让用户省去了切换到其他软件进行后期处理的麻烦。在如此便利的功能的帮助下，用户发布一条内容几乎可以说是零成本的，它不要求运营者具备专业的知识，甚至不需要内容的原创(可以通过拍摄当前热点的同款视频收割流量)。自媒体营销门槛低、简单低价的特点造福了一大批中小企业，原本中小企业因为资源匮乏，营销手段和效果不能同大企业相提并论，但是得益于自媒体营销，中小企业提高了自己的社会网络异质性，得到了发展壮大的机会。

2. 传播速度快，交互性强

互联网时代科技不断发展，传统媒体的劣势越来越凸显。以往的传播形式是传统媒体发布信息，受众被动地接收信息，这是一条单向的传播线路，受众不能及时地给予反馈，信息发布者也很难及时得知信息的传播效果，同时传统媒体发布信息受时间和空间的限制很大，这成为传统媒体在当今信息爆炸的时代难以取得竞争优势的一个桎梏。自媒体时代，内容的制作与发布不受时间和空间的限制，任何时间、任何地点，运营者都可以向受众传达信息，而且这些信息面对的是整个互联网用户，如果用户转发内容，还可以在新的关注群体中进行传播，信息的传播速度呈现几何倍数增长。此外，自媒体的运营操作简单，交互性强，平台设计者致力于完善程序，充分考虑到了用户友好性，信息发布者可以及时地回复评论，与受众加强联系，通过受众的反馈，了解受众的所思所想，及时调整不足，做出更好的内容。简而言之，自媒体平台的强交互性为营销效果的改善与加强带来很大裨益。

3. 个性化强，口碑效应加强

当前正处于UGC时代，用户随时随地都可以脑洞大开地发布自己的原创视频、产出内容，自媒体平台越来越完善的功能也使得运营者的内容产出更加便利。凡此种种，都在推动着用户以极具个性化的方式参与自媒体运营。互联网以其极大的包容性给予许多草根用户获得关注与流量的机会。以深受年轻用户喜爱的哔哩哔哩平台为例，因为UP主(哔哩哔哩平台内容创作者的专有称谓)性格、爱好等因素的不同，他们独特的视频风格会在平台原有的常规分区(搞笑类、生活类、影视类等)基础上，产生新的视频分区，比如某类UP主以聊天的形式分享生活趣事，区别于其他分区的视频风格与形式，由此推动了唠嗑区的诞生。又如2022年初爆火的抖音博主“垫底辣孩”，他凭借一条《如何成为一名国际超模之香奈儿》的视频出圈，不到半年收获千万粉丝，后续他又推出“如何成为一个品牌代言人”系列，既结合了自己账号的视频风格，又完成了对于商业广告的完美消化，达到了不错的营销效果。前面提到了自媒体营销有信息迅速传播的特点，用户在使用完产品后可以在自媒体平台上发布视频或图文内容，加强了产品的曝光。在此加持下，产品的口碑效应大幅提升，但是自媒体营销超强的传播效果为产品本身带来怎样的影响还是要看产品为用户带来何种体验，因为这种传播效果是不分好坏的。也就是说，就算用户在网络上吐槽产品，这些差评也会在互联网上进行“病毒式”传播。总而言之，自媒体营销使得产品的口碑效应增强，而要想达到最佳的营销结果，还需要小心控制营销过程中的每一个环节以及把控好产品本身的质量。

1.5.2 自媒体营销的内容

随着移动互联网和社交媒体的不断发展，自媒体营销存在着巨大的商机和利益，越来越多的大众也将目光转向自媒体，全职自媒体人士大有人在，自媒体行业急速爆红，行业竞争因而也愈发激烈。那么，是否所有人都适合自媒体并且能够成功做好自媒体营销？普通人又如何才能脱颖而出？下面从自媒体营销的传播主体、传播内容、传播渠道、传播客体这几个角度进行综合分析，深入洞察自媒体营销。

1. 自媒体营销的传播主体

秦绪文在《自媒体营销与内容实战》一书中将自媒体的传播主体分为草根个人、精英个人、团队联盟和团队平台四个类型^[28]，通过总结也可以通俗地分为个人化自媒体和专业化自媒体两类。

个人化自媒体具有草根性、私人化和去组织的特点。与传统媒体相比，自媒体的传播者大多来源于“草根阶层”。自媒体授予草根阶层话语权，让社会大众从“旁观者”变成了“当事人”，每一个普通人都可以拥有自己的媒体，发出自己的声音。同时，个

人化自媒体的传播内容多是围绕个人的私人化生活或者自我观点的表达与分享展开，并且通过一些覆盖面广的网络平台，如微信、抖音、微博等进行传播，传播时间、数量、形式均由传播者个人自行决定，内容朴实，同时也更加松散，具有极强的个人化风格。因此个人化自媒体容易爆火，吸引大波受众，但也容易因籍籍无名而湮灭，成功营销可谓困难重重。

相较于个人化自媒体，专业化自媒体的发展更加稳定持久，这些自媒体由专业的个人或团队来组织和运作，组织化程度较高，发布的内容也较为专业化，包括精英个人、团队联盟与团队平台。

与草根个人相对的是精英个人，由于他们具有专业的技术知识，可以在与网站的合作引流下维持一定的粉丝量与收益，但前期仍需要稳定的内容产出与粉丝维护。如哔哩哔哩拥有专业知识的UP主，专攻专业领域进行内容输出，如剪辑教程、各类考试备考教程等，其拥有源源不断的粉丝群体。团队联盟属于精英的合作运营，强强联合，产出的内容不仅可以精准触达目标受众，收获大量忠实粉丝，还能获取不菲的经济效益。而团队平台就显得更加专业化、商业化。以爆火的T97咖啡直播为例，公司将抖音的账号直播间交由专业的MCN(Multi-Channel Network, 多频道网络)传媒公司，通过喊麦式的直播方式吸引大批粉丝，部分视频内容不仅被保存下来邀请网友进行合拍，相关话题还冲上了抖音挑战榜的第一位，同期门店的销售额也排在地区咖啡销售榜前列，成功使T97咖啡品牌出圈。但是，出圈并不容易，很多品牌转向自媒体后，收效甚微。

2. 自媒体营销的传播内容

从传播主体中不难看出，任何一种自媒体都存在爆火的优势，但同时也存在着湮灭的可能。而自媒体人在进行创作时，内容始终是营销的关键与核心，也是其安身立命之本。在当今信息大爆炸的时代，碎片化的阅读形式深入人心。所谓“碎片化阅读”，实际上就是人们利用碎片化时间所进行的阅读，而这种阅读往往是断断续续的、不完整的。要在短时间内将信息传达给屏幕前的受众，这对自媒体传播者的传播内容提出了更高的要求。与此同时，可供受众选择的自媒体体量巨大，没有优质的内容就意味着受众、粉丝的流失。

(1) 从自身出发，选择合适的赛道。通过SWOT分析法分析自身的优势、劣势、机遇与威胁，明确自身具有的先决条件，确定内容选择的大方向，比如娱乐、游戏、旅游、情感、搞笑、教育、健康等，之后再细分具体内容，可以包括分享经验、教授技能、传递知识、输出观点等。除此之外，也可以选择市场前景好的领域，洞悉受众需求，如母婴育儿和教育、社会生活等领域。

(2) 打造垂直自媒体，保持主题风格统一。在确定好内容方向之后，有很多自媒体

传播主体不满足于只做一个领域，还会不断扩充其他与初始定位毫不相关的领域，最后在一个自媒体账号下包含着“全领域”的各式各样的内容，而大众由于注意力的分散，并不会对每个领域的内容都感兴趣，反而会产生错乱感，造成粉丝的流失。因此需要打造垂直自媒体，保持主题风格的统一。垂直自媒体是用自媒体的方式专注于某些特定领域或某种特定需求的媒介形式^[29]。简单来说，就是做专注于某一领域的自媒体。经营一段时间之后，自媒体人给受众带来的感觉就是相关领域的KOL，就会在心中给他打上带有信任感的专业“标签”。在粉丝达到一定量级之后，也更容易从众多自媒体中凸显。相应地，平台也会对不断输出高质量内容的作者进行平台助力，至此自媒体就可以收割流量进行营销。例如星座博主陶白白，以专门分析不同星座的行为模式与心理活动收获了大量粉丝，发布每周运势的“白桃星座”在小红书上每周都拥有较高的点赞量和浏览量。由此可见，当自媒体有了专业的内容定位领域之后，粉丝量就会稳定上涨，对大众产生的影响力也会不断提高，从而实现成功出圈。

(3) 从PGC到UGC，增加与用户互动。互联网从来不是一个唱独角戏的地方，如今用户对网络的需求不仅是简单的信息获取，也渴望从旁观者转化为参与者，成为内容创作的一分子。用户生产内容(UGC)模式就是在这样的背景下应运而生的。用户将自己创作的内容通过互联网平台进行互动展示，并由此引发的人与价值内容的关联、人与人的关联、人与商业的关联，最终形成从专业生产内容模式(PGC)转向UGC的互联网商业形态。当下，UGC广泛存在于各大网络媒体平台，用户自发性的二次传播，引来爆炸式的关注与追随。以肯德基“疯狂星期四”为例，2018年8月第一次推出“疯狂星期四”特价活动时并没有多大的水花，反而在2021年“疯四文学”出现后爆火，成为现象级全民热潮，而其中巨大的推动力就是网友们自发的UGC创作，从而形成“病毒式”营销。

(4) 兼顾新鲜感与价值性，吸引用户持续关注。就内容本身来说，具有新鲜感和敏感度的内容容易脱颖而出，而有价值和有趣味的内容更深入人心，所以自媒体创作者应有效地结合这两种形式，吸引用户持续关注。在互联网迅速发展的社会大背景下，信息的更新迭代无比迅速，自媒体可以结合社会热点传达自己的观点态度，但同时需要深入了解读者的需求，具有对相关事件做出解读的思维能力，引发共鸣。除此之外，越来越多的大众倾向于碎片化阅读，简短、有价值的干货内容更能吸引他们的关注。

3. 自媒体营销的传播渠道和传播客体——平台定位与目标受众定位

在确定好内容定位后，同样是经营自媒体，有人可以获得巨大的影响力与关注度，而有些人却只能囿于一隅。除去内容质量等主观因素，究其缘由，与自媒体传播主体的平台选择有很大关系。

目前常见的自媒体平台包括三类：以图文为主体的公众号、百家号、今日头条号等；以短视频为主的抖音、快手等；以即时资讯为特点的微博等^[30]。微博、微信朋友圈、抖音等新媒体都可以看作自媒体平台，但是不同的自媒体平台有不同的推广特点，受众面、文案风格和针对的人群也截然不同，只有深入了解每个平台的特点、平台推荐逻辑、平台盈利和变现方法等，在合适的时机选择合适的推广平台，发出合适的推广文案，才能“以一当十”，发挥最大的潜力。

与此同时，只有将内容精准触达目标受众，才能真正实现自媒体营销目的。为此传播主体需要掌握一定的方法来定位目标受众。例如大数据分析法，通过大数据抓取相关领域话题，通过数据分析确定目标人群画像(如年龄、性别、地域等)。除此以外，还可以通过相关领域的市场调查报告、行业报告等更加深入地了解受众。

1.5.3 自媒体营销的困境

梳理以上自媒体营销的关键定位，不难发现自媒体营销的体系与逻辑之复杂。必须承认，自媒体具有许多传播优势，但是在商业化的过程中，由于这种复杂性，自媒体营销也面临着诸多急需解决的困境，其运营主体、营销内容与受众定位等方面都有待完善。

1. 自媒体运营主体：专业性有待提升

自媒体诞生于网络，自然具有鲜明的网络文化特点，其中显著特征便是传播主体的草根化，任何人都有权在自媒体平台上发表观点与意见。但这并不意味着人人都有能力运营一个自媒体平台或品牌，人人都能够以较低的投入使自媒体正常运作。事实上，真正的自媒体必定是具有专业能力的“真实人”搭建的，能够反映运营者的真实人格，向特定的受众传递信息。

然而，现如今的自媒体运营现状却不全然是这样，甚至只有很小部分的自媒体才拥有专业的运营者。自媒体运营者的不专业表现，如传播虚假信息，自媒体侵权、抄袭、“暗广”等一系列行为，都在使自媒体环境持续恶化，在一定程度上阻碍了自媒体营销的健康发展。

2. 自媒体营销内容：创新性不足

首先，现阶段的自媒体营销活动还是主要依靠线上平台展开，因此，自媒体的营销内容也大多结合网络流行热点进行策划。但网络热点的流行并不持久，很多自媒体的营销内容变化不定，没有统一的风格，无法体现自媒体独特的品牌理念、培养稳定的受众群体。

其次，很多自媒体营销内容的信息来源渠道固定且单一，无法切合受众的新需求与兴趣所在，也就无法留住受众并将其发展为忠实粉丝。

总体来看，自媒体营销内容的呈现形式有待革新。由于依托网络平台进行信息传播，大多自媒体选择以文字、图片、图文结合、音视频等形式进行营销活动，活动形式互动性不足，缺乏创新性，很难得到受众的积极回应。

3. 自媒体营销受众：受众定位模糊

首先，由于网络传播的便捷性和迅速性，很多自媒体在进行营销活动时借助了多个网络平台，例如一些网红在抖音、哔哩哔哩等视频平台多渠道联动“带货”，以扩大宣传范围，最大化优化营销效果，但也造成了营销受众的分散，受众定位模糊。

其次，自媒体在进行营销策划时内容、风格不一，这也是一种自媒体营销受众定位不清晰的表现，极大地限制了营销效果。

1.5.4 自媒体营销的改进策略

1. 自媒体运营主体：强化专业性与传递真实感

要运营好一个自媒体，运营者首先要强化自身专业性，恪守经营自媒体品牌的道德规范，为受众提供优质原创内容，满足受众的核心需求。其次，要优化受众的体验。一个成功的自媒体品牌必然是能够得到受众认同的，而提高受众认同感需要每一个运营者贯彻社交媒体“以人为本”的组织结构方式^[31]，在自媒体的信息传播中体现其作为“人”的真实感，拉近自媒体品牌与受众的距离，让受众感受到自己不是在与机器人交流，并获得更多的受众反馈。值得注意的是，反映真实感也将有利于确定自媒体营销内容的风格，强化品牌与受众之间的联系，构建一个和谐稳定的互联网社群。

2. 自媒体营销内容：打造情感共鸣

高质量的内容是形成自媒体品牌的关键。自媒体营销想要取得理想效果，必须坚持内容至上。自媒体运营者应该定期收集受众反馈与热点流行，在捕捉热点的同时兼顾受众需求。从一些自媒体品牌的成功经验来看，受众需要的是可以帮助他们解决问题的建议者，或者是能够为他们提供情感安慰的陪伴者，而不是空洞、无意义、虚情假意的文字，真正意义上的“内容为王”离不开自媒体运营者的专业性知识的奠基，以及富有魅力的品牌影响力的加持。

自媒体以成为致力于解决受众需求的自媒体品牌，使受众形成使用习惯与依赖为传播目标，而要想实现这个目标，自媒体运营者还需要深挖受众兴趣所在，找到自媒体受众共同面临的问题，从而使受众产生认同感和归属感，在此基础上引导受众直面问题、

分析问题和解决问题，切中他们的心理需求，引起他们的情感共鸣，以形成主动传播，扩大自媒体品牌的影响力。

3. 自媒体营销受众：细化与圈群化

自媒体通过多平台联动进行营销活动固然能扩大群体规模，但这样不利于维系自媒体原有的受众群体的凝聚力和稳定性，一味地追求扩大受众范围很可能会适得其反，降低原有的受众对于自媒体品牌的好感度和信任度，不利于受众群体的持续性发展与运营。因此，自媒体在品牌搭建初期，就应该明确自身品牌定位、细化受众，据此推出符合自媒体品牌理念与调性的营销活动，甚至提供定制化服务，即持续性强化自媒体品牌理念，长期与受众保持互动，坚持细化受众并培养忠实受众，这才是自媒体营销的前提。

社交媒体的一个本质特征是“圈群化”。所谓“圈群化”，是指社交媒体“多对多”的组织结构所衍生的知识和人际交流圈子化、社群化的特征^[32]。而自媒体作为一个具有社交属性的平台，也表现出圈群化的特点。自媒体运营者可以结合受众圈群的特征有针对性地推出营销活动。同时，在受众的圈群中，每个人都有发言权，自媒体运营者可以有意识地培养圈群中的意见领袖，强化受众群体内部共同的价值取向，建构与巩固良好的群体关系。

自媒体营销是自媒体发展到一定阶段的必然产物，是网络时代营销活动的重要组成部分。自媒体营销经历了一个从无到有、从无人问津到兴盛发展的过程，越来越多的人加入自媒体营销的赛道，使得竞争加剧，自媒体营销生态更加复杂。要创造真正成熟的品牌营销环境，自媒体品牌还要克服运营管理能力欠缺、营销内容千篇一律、信息质量低、传播效果不理想的障碍。自媒体运营者要掌握自媒体传播和营销策略，才能更好地实现自身的商业价值，同时还要注意进行自我规范和约束，致力于构建一个健康、积极、纯净的自媒体传播环境，助力自媒体释放营销价值潜力。

参考文献

- [1] 赵晓珊. “互联网+”思维对新媒体营销策略改革的影响探究[J]. 营销界, 2021(31): 8-9.
- [2] 邓倩. 新媒体营销研究综述与展望[J]. 科学决策, 2020(8): 67-88.
- [3] 郑昕. 互联网思维模式下的新媒体营销策略探索[J]. 中小企业管理与科技(中刊), 2021(6): 136-137.
- [4] 刘尚. 企业新媒体营销策略研究[J]. 北方经贸, 2022(8): 60-61+68.
- [5] 张小兵. 刍议互联网思维下的新媒体营销[J]. 营销界, 2020(37): 160-161.

- [6] 陈文行. 互联网思维与新媒体营销对策[J]. 营销界, 2021(8): 9-10.
- [7] 刘瑞瑞. 新媒体营销对电商平台运营的影响研究[J]. 营销界, 2021(18): 7-8.
- [8] 周玉奇. 新媒体环境下企业市场营销策略研究[J]. 财富时代, 2020(2): 174+176.
- [9] 金志芳. 基于信息时代的新媒体营销策略研究[J]. 现代营销(经营版), 2022(1): 142-144.
- [10] 戴宇辰, 成方珣. 营销的媒介化: 从平台网店到关键意见者[J]. 青年记者, 2022(19): 22-25.
- [11] 高宇. 新媒体营销的策略优化研究——以公众人物直播带货行为为例[J]. 商展经济, 2022(17): 51-53.
- [12] 卢金池. 信息时代新媒体营销模式分析[J]. 学园, 2017(24):148.
- [13] 李娜. 大众传播时代网络原创视频形态发展演变[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(20): 29-32.
- [14] 黄楚新. 我国移动短视频发展现状及趋势[J]. 人民论坛·学术前沿, 2022(5): 91.
- [15] 黄楚新. 我国移动短视频发展现状及趋势[J]. 人民论坛·学术前沿, 2022(5): 91.
- [16] 满航. 短视频未来发展策略探析——以梨视频为例[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(6):23-25.
- [17] 黄楚新. 我国移动短视频发展现状及趋势[J]. 人民论坛·学术前沿, 2022(5): 91.
- [18] 2020年中国短视频头部市场竞争状况专题研究报告[R]. 艾媒咨询, 2020-09-18.
- [19] 2020年中国短视频头部市场竞争状况专题研究报告[R]. 艾媒咨询, 2020-09-18.
- [20] 刘文霞, 董银. 短视频内容营销对消费者购买意愿的影响研究[J]. 新疆农垦经济, 2022(4): 71-81.
- [21] 2020年抖音用户画像报告[R]. 巨量算数, 2020-03-13.
- [22] 2019快手内容生态报告[R]. 快手大数据研究院, 2019-09-12.
- [23] 朱怡芯. 短视频 App 的运营研究——基于抖音与快手的对比[D]. 南昌: 南昌大学, 2019.
- [24] 李茸, 毕雯雯. 直播营销中的消费行为研究综述[J]. 科技和产业, 2022, 22(9): 279-282.
- [25] 中国互联网络发展状况统计报告[R]. 中国互联网络信息中心, 2021-08-27.
- [26] 邓新民. 自媒体: 新媒体发展的最新阶段及其特点[J]探索. 2006(2): 134-138.
- [27] 张彬. 对“自媒体”的概念界定及思考[J]. 今传媒, 2008(8): 76-77.
- [28] 秦绪文. 自媒体营销与内容实战[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2020: 2.
- [29] 卿紫柔. 我国保险自媒体发展的现状、挑战与应对[J]. 甘肃金融, 2021(1): 33-36+71.

[30] 孙珏. 自媒体生态矩阵怎么造? [N]. 中国出版传媒商报, 2017(8): 77-78.

[31] 沈宇虹. 社交媒体时代“长尾”自媒体的营销: 以自媒体“胡辛束”为例[J]. 青年记者, 2017(8): 77-78.

[32] 黄晓丹. “罗辑思维”微信公众号运营策略及其效果研究[D]. 广州: 暨南大学, 2015.

数字化媒体盛行的年代，涌现出诸多商机，直播电商等营销方式的火爆，让消费升级，人们的消费方式和消费观念发生了天翻地覆的变化，购物与消费，已不再是传统时代的点对点模式，而是通过媒体与交通形成了一张遍布全球的大网。本章将新媒体时代的消费行为分为四大板块，从消费者分析到精准营销策略，全面分析新媒体时代的消费行为。

2.1 新媒体时代的消费人群

想要研究消费行为，必须顺藤摸瓜，先明确并研究消费主体。消费一直都是人们生活的基本内容之一，是以人为主体的行为。不同年龄、不同阶层、不同观念的消费者其行为有所差异甚至天差地别。这就决定了新媒体时代消费人群具有较大的差异性，目标消费人群不局限于某一群体之内，这些消费人群具有较大的交叉性。

1. 以大学生为代表的消费人群

年轻群体对新媒体的接受程度最高，他们是互联网等社交媒体的主要活跃者，在日常生活中接触的信息较多，对新鲜事物有着孜孜不倦的追求，由此产生的消费欲望和消费冲动更强，而新媒体购物平台的便捷性、快速性能够更好地满足他们的消费冲动。他们对网络广告的接触更多，网络广告对其吸引效果较大，因此，他们是新媒体时代的主要目标消费人群之一。

2. 中等收入群体

中等收入群体在社会上占比相对较多，同时他们也是新媒体时代消费的主要人群之一。客观上，他们的经济条件使之具有一定的购买力和消费水平。由于工作占据其生活时间较多，他们往往没有时间或不愿意在消费上花费过多的时间，而新媒体平台信息收集方便，可以让他们短时间内圈定价格在合适范围内的产品，并轻松比较，最终挑选出最满意的商品，节省大量的消费时间。

3. 实地购买需求难以满足的小城镇居民

随着手机等移动终端的普及，中小城镇居民成为诸多新媒体平台的使用者与参与