

第一章

认识新媒体



新媒体，新场景：小红书艺术化直播

一、新媒体平台的场景重构：从货架到沉浸式体验

依托平台“社区+电商”的新媒体属性，章小蕙在小红书将直播间转化为艺术化消费场景。例如，当她讲解 T9 红茶时，没有罗列成分参数，而是通过短视频插入半岛酒店下午茶的复古影像，配合油画质感的滤镜直播，构建起“味觉+视觉+情感”的三维场景，这正是新媒体“场域赋能”的典型表现。根据 2023 年小红书商业报告，场景化内容的直播中用户停留时长比传统带货直播提升了 42%，有力证明了场景对用户吸引力的提升效果。

新媒体的内容多元性在此体现为“艺术符号+商品信息”的融合。讲解眼影盘时，她同步展示波提切利《春》的局部画作，用直播分屏技术对比色彩调色板，这种“艺术解析+产品试用”的复合形式，契合小红书用户对“种草内容兼具审美价值”的需求，从而更好地激发用户兴趣，促使他们收藏并可能转化为购买行为。

二、互动机制的新媒体创新：从单向推销到共创参与

直播弹幕成为新媒体互动的核心载体。当观众提问“敏感肌是否适用某款面霜”时，直播团队会实时调取产品成分检测报告，通过直播标注功能圈出关键成分，这种创新互动机制大大增强了消费者对产品的信任度，加快了购买决策速度。

此外，当主播发起“用一句诗歌形容口红”的弹幕互动时，优质用户生成内容（UGC）会被实时投影到直播背景中，这种“用户共创+情感共鸣”的机制，使得用户从信息接收者转变为内容共创者，其消费意愿会显著增强。在章小蕙的直播间，用户积极参与互动，不仅提升了他们对商品的兴趣，也营造出活跃的购物氛围，从而吸引更多潜在消费者。

三、算法技术的新媒体赋能：精准匹配与需求激活

小红的兴趣推荐算法成为流量转化的关键。平台通过长短期记忆网络（LSTM）分析用户的浏览历史（如是否常看“艺术科普”“小众品牌”内容），将章小蕙的直播推送给匹配用户。这种“内容标签—用户画像”的精准匹配，体现了新媒体营销中“货找人”的核心逻辑，能够精准地将商品推送给真正有兴趣的用户，提高了营销效率。这种“精准推送”的能力，是传统商业难以实现的新媒体优势。

近年来，随着互联网技术迭代，直播带货异军突起，如今已成为与传统商业模式并驾齐驱的线上销售新势力。电商直播的蓬勃发展，背后离不开新媒体技术的强力支撑。那究竟是什么新媒体？它又具备哪些独特属性？本章将深入剖析新媒体的概念与特点，从社交媒体、

短视频平台等多元分类展开解读,并展望其未来发展趋势,系统梳理新媒体的发展脉络,探寻其背后蕴藏的无限可能。

第一节 新媒体的概念与特点

一、新媒体概念

媒体(Media)一词由拉丁语 Medius 演化而来,意为中间者,即用来传递信息与获取信息的工具和手段,具有承载、呈现、处理、传递信息的功能。人们普遍认为新媒体(New Media)一词出现于 20 世纪 60 年代,由美国 CBS(哥伦比亚广播电视网)技术研究所所长 P. 戈尔德马克(P. Goldmark)在 1967 年发表的一份商品开发计划中提出。彼时新媒体更多地指向电子录像中的新应用,到 21 世纪初,随着计算机技术的发展,才逐渐演化为现在所熟知的“新媒体”的概念。

理解新媒体可从时间性、技术性和社会性三个层面进行。

就时间性而言,新媒体是一个相对的概念。“新媒体”是相对于“旧媒体”而言的,其主要特征在于“新”。例如,与传统的纸媒(报纸、杂志)相比,同样是资讯的载体,如今的微博、今日头条等就属于新媒体;同样地,与传统的电视广播相比,爱奇艺、喜马拉雅等也是新媒体的基本表现形式。随着时间推移,互联网的深入发展和媒介技术的不断推陈出新,新媒体所涵盖的范围不断扩大,其概念也在不断地弥散、泛化之中。

从技术性上来看,新媒体形态多样,其传播也更加广泛,且随着媒介技术的演进而不断地更新迭代,新媒体存在的基础是数字化,通过“0”和“1”两个不同数字的组合进行信息的编码,信息能在内容和形式上统一,这样就方便了传输和复制,不同信息符号之间可以自由快速地相互交换。新媒体的数字化运作原理可以实现信息的全球化传播。

从社会性层面来看,新媒体的出现是一次社会的革新,其突出的特征就是“去中心化”,这种特征重构了传播者和接收者之间的关系和权力格局,在很大程度上赋予了受众传播的权利。受众既是内容的接收者和消费者,也是信息的生产者和传播者。

总的来说,新媒体以数字、网络等信息技术为基石,以互联网、宽带局域网等为传播渠道,通过计算机、手机和智能电视等终端向用户提供信息和服务,是一种交互式传播信息的个性化、智能化数字载体。

知识速递

新媒体与自媒体

自媒体(We Media 或 Social Media)既可以被视为新媒体发展的一个特定阶段或形式,也是新媒体的一个子集。新媒体包括所有通过互联网渠道传播信息的平台,如社交网络、博客、视频分享网站等,而自媒体是这些平台中由个人或小团体运营的部分。

自媒体通常强调个性化内容和受众参与,这不仅促进了内容创作的多样化,也鼓励非传统媒体人士参与内容生产,从而降低了进入门槛,允许了更多的声音被听见。自媒体的兴起可以看作是媒体民主化的一个阶段,代表了个体在新媒体环境中的崛起和传统媒体权力结构的分散。

二、新媒体的特点

不同于传统媒体，新媒体以其特殊培育土壤——互联网而展现出别具一格的特点。

（一）全时传播，跨越时空

新媒体的传播机制打破了过去、现在、未来的限制，具备在任何需要的时间点进行信息传播的特性，这是传统媒体所无法比拟的。例如，传统电视媒体受到节目排期等限制无法随时随地进行电视直播，而新媒体的直播平台却很好地突破这一点。同时，新媒体又能够满足人们对信息即时了解的需求，新媒体所传播的信息随时都可以通过互联网获取，例如，一篇发布于博客的文章，二十年后仍可以从互联网上查询到。

除了全时性，新媒体在空间上的覆盖范围较传统媒体也更为广泛，如今人们可以在新媒体平台上阅览来自全球各地的信息，新媒体拓展了信息的扩散范围，提高了信息传播的效率。

（二）多元交互，打破孤岛

报纸、广播、电视等传统媒体都是将事先准备好的信息单向传输给受众，在这种情况下，受众的自主选择 and 互动能力随之受到一定限制。

新媒体不仅打破了媒体与大众之间的壁垒，而且赋予了大众更自由的权利。在新媒体平台上，用户既可以根据自己的喜好自由地选择想浏览的内容，也可以通过点赞、收藏、评论、转发等方式与创作者进行互动，同时，创作者也可以与用户进行交流，了解用户的需求和喜好并及时对内容进行调整，从而形成一种良性的动态交流。

除此之外，新媒体为人际交互提供了全新的场所。在互联网构建的虚拟世界中，人们可以自由地设置虚拟身份（Avatar）来与其他人进行交流，“没有人是一座孤岛”，这种交互打破时空、地域等多方面限制，将人们连接在一起，而随着 ChatGPT 的问世和发展，人们在虚拟世界的交互又上了新的台阶。

知识速递

Avatar

Avatar 是一个源自梵语的词汇，意指“分身”或“化身”，在现代多指代用户在虚拟世界中的形象代表，如网络游戏和社交平台中的角色定制。它不仅是个人的数字化身份的体现，也是元宇宙和 Web 3.0 中用户互动和身份认同的核心。随着技术的发展，Avatar 已经成为连接现实与虚拟世界的重要桥梁，其市场潜力巨大，预计到 2030 年将达到数千亿美元规模。通过动作捕捉、三维建模等技术，Avatar 能够在虚拟空间中提供更加真实和沉浸式的体验，成为元宇宙经济和社交活动的关键要素。

（三）个性精准，私人定制

传统媒体的信息传播是点对多呈放射状辐射到受众，千人一面地将事先准备好的内容传达给大众，在这个过程中，媒体与受众之间存在双向的不确定性。换言之，媒体所生产的内容不一定是大众所期待的，大众所需要的信息媒体也未必会生产或推送。

而新媒体可以利用技术手段收集用户获取信息的习惯和偏好，从而通过一定的算法机

制，更加精准地预测用户的兴趣取向，投其所好地推送用户想看到的内容，最大限度地留住用户。例如，购物 APP 可以通过分析消费者的检索以及购买情况来分析其可能并推送到首页进行展示。

同时，新媒体缓解了商品服务单调性与用户需求多样化之间的矛盾。新媒体降低了企业和消费者之间的沟通成本。一方面，企业可以通过新媒体以较低的成本获取消费者的资料和需求来进行灵活生产；另一方面，消费者能够更直接地将需求反馈给企业。如美国极限运动品牌 Vans 支持消费者通过网站在线定制专属于自己的滑板鞋，消费者可以根据自己的喜好选择款式、花纹装饰等，生成订单后在线支付，最后通过物流邮寄到消费者手中。

（四）内容丰富，形态万千

新媒体的准入门槛很低，即使是普通用户也可以在新媒体平台进行创作和发布，如今用户不再仅接收信息，也成为信息的生产者。快手将其品牌的标语（Slogan）从“看见每一种生活”升级为“拥抱每一种生活”，这也昭示着新媒体平台用户身份的转变。因此，新媒体平台上的内容更加丰富多元，内容垂类不断细分，从而精准地传达给感兴趣的受众。

此外，新媒体内容形式也具有极高的灵活性和自由度，涵盖文本、图片、音视频、直播等多种形态，创作者可以根据信息传递的不同需求进行形式选择，也可以将不同形式的内容融合起来以达到更好的传播效果。如图 1-1、图 1-2 所示，iPhone15 系列的发布就采用了图片前瞻、TVC（电视广告）以及新品发布会直播等多种形式进行宣传造势。



图 1-1 iPhone15 系列广告宣传图



图 1-2 iPhone 15 2024 新年大片《小蒜头》画面

第二节 新媒体种类

在当今这个信息爆炸的时代，新媒体以其独特的传播方式和广泛的受众基础，深刻地改变了我们的生活、工作以及学习方式。从文字、图片到音频、视频，从传统报刊、广播到微博、微信，再到抖音、小红书等短视频平台，新媒体种类繁多、形式多样，本节将详细介绍不同的新媒体种类，梳理新媒体变迁史。

一、从网络论坛到知乎

2023年4月，网络论坛的一代神话“天涯社区”停止访问引起了网络热议，网民纷纷表示天涯社区的关闭是一个时代的落幕。公告板系统（Bulletin Board System, BBS）又称网络论坛，用户通过网络论坛可以自由地发布主题帖子或进行回复，交互性极强。

作为中文互联网的早期产物，中文网络论坛兴起于1997年，与中文互联网的发展几乎同步，其中知名的除了新浪、搜狐、网易三大门户网站论坛外，还有天涯、猫扑、西祠胡同、百度贴吧（图1-3）等盛极一时的中文论坛。而随着用户需求的提高，网络论坛走上不同的细分道路，例如，文学领域的晋江文学城（图1-3）、红袖添香，汽车领域的汽车之家等。由于大部分论坛的注册、发帖等都向用户免费开放，因此各类论坛基本的盈利通过广告实现。



图 1-3 晋江文学城和百度贴吧的界面

网络论坛曾是中国网民的精神家园，至今许多“天涯神贴”仍旧是互联网讨论度极高的谈资。然而在2009年后，中文网络论坛逐渐开始走下坡路，除了网络论坛本身灌水严重、监管困难以及信息检索不便等一些弊端外，博客的冲击加速了网络论坛从中文互联网神坛上的陨落。

而在传统网络论坛走下坡路的时候，一种新型网络论坛——知乎，成为互联网用户新的热门聚集地。

与传统论坛不同的是，知乎的核心功能是问答，网站在建站之初就通过引入各行各业的精英，从而形成专业性较强的高质量问答氛围。为了更好地凸显自身专业性，用户常常会采取实名的方式增强其回答的可信度，因而知乎就更容易形成实名社区的氛围，培养友好理性沟通的文化。

知乎对传统网络论坛产品的功能做了优化升级，一方面，摒弃了传统网络论坛“置顶+

导航树”的信息组织方式，而是通过关键词检索方便用户快速找到所需信息；另一方面，推出了淘汰垃圾内容的机制，并通过记名的赞同、评论等功能区对优质内容进行筛选，以此激励创作者。与传统网络论坛相比，知乎还有一个独特功能就是邀请问答机制。这种机制实现了将专业问题交给专业的人，提高了解决问题的效率和正确率，节省了用户的时间，降低了检索成本，使其更加便捷高效。而对于赞同的回答，用户也更加愿意分享互动，进而形成了良性循环。

基于知乎的营销方式更加多元，品牌除了可利用知乎的开屏、横幅广告（Banner Advertising）、信息流、搜索资源位等进行投放推广外，还可借助知乎的问答社区属性，使用话题广告、问题广告等受众更加精准触达受众的广告形式。品牌可以根据问题的关键词、热度等进行定向投放并以软文形式呈现，将广告信息植入问题答案之中。

二、从博客到微博

博客（Blog）起源于 Weblog，即网络日志，是以互联网为载体，由个人进行发布、管理的图文、视频网站。简单来说就是一种电子笔记，用于记录和分享内容。博客对网络论坛的冲击集中表现在个人品牌的建立上，博客具有极强的个人色彩，与传统论坛的碎片化话题相比，博客更能凸显发布者的个人魅力，并积累个人粉丝，可以说是“初代自媒体”。新浪博客界面如图 1-4 所示。



图 1-4 新浪博客界面

但在 2010 年后，随着微博（Micro Blog）的大规模出现，传统博客也受到了冲击。微博在保留了个人主页的同时，增加了诸如转发、评论、私信等更偏向于社交型的功能，具备更强的交互性，如图 1-5 所示。微博内容的主要特点是短小精悍，是一种基于用户关系分享、传播并快速获取实时信息的社交媒体，用户可以随时随地输出个人想法并进行传播，其简便易操作的转发功能增强了其信息裂变式传播的能力。2020 年，腾讯宣布停止腾讯微博的服务运营，至此国内的微博平台仅有新浪微博一家独大。



图 1-5 新浪微博 PC 端和移动端界面

微博自诞生起，就在中文互联网中占据着无可取代的地位，作为一种特殊的网络媒介形态有着鲜明的传播特点。

（一）用户草根化

发布微博无须审核，亦无须长篇大论，仅需注册一个账号，用户就可以在平台上发布自己想发布的任何内容，极大地降低了信息发布的门槛。

（二）内容碎片化

早期微博将字数限制在 140 字以内，使内容呈现碎片化的特征，但有限的字数和信息量大大提高了用户获取信息的速度，降低了阅读的时间成本，与现代社会快节奏的生活方式相契合，这也是微博至今仍无可取代的主要原因之一。

（三）传播裂变变化

“随时随地发现新鲜事”是微博的口号，微博的诞生伴随着手机的迭代升级，能够在任何时间、地点发布和浏览信息成为微博的主要特征。这也为传播提供了便利条件，用户在微博上发布的内容能够迅速获得其他用户的反馈。与此同时，微博的公开性也为裂变式传播提供了发展的土壤。在微博上，用户构成了一种“一对一”“一对多”“多对多”同时进行的去中心化传播关系，催生了信息传播的裂变。

微博的特殊性使其在新媒体营销中占据着不可撼动的地位，微博的营销价值以及如何利用微博进行营销将在后面章节详细叙述，此处不再展开。

三、从网络广播到网络音频

网络广播又称网络电台，是新媒体和传统媒体融合的产物，它把传统意义上的空中电台搬到了网上，由专业的网络电台主持人通过互联网进行实时广播，用户通过登录电台网站即可进行收听。1997 年 3 月，上海东方广播电台《梦晓时间》节目新开设的《东广信息网》开启了我国网络广播的先河。然而网络广播与传统广播相比，其本质和内容并没有发生实质性变化，仅是在技术手段上进行了升级，网络广播不再依赖无线电卫星而是通过更加稳定、快捷的互联网进行传播。

网络音频是声音内容搭载移动互联网渠道传播的音频产业，具有间歇性、伴随式体验、

高用户黏性等特征。随着国内网络音频市场快速扩展并走向成熟，为响应更多用户的多元化体验需求，网络音频通过与其他内容产业的探索互动，目前涵盖了播客、有声书、广播剧、互动直播等多种内容形式。中国网络音频产业链图谱如图 1-6 所示。

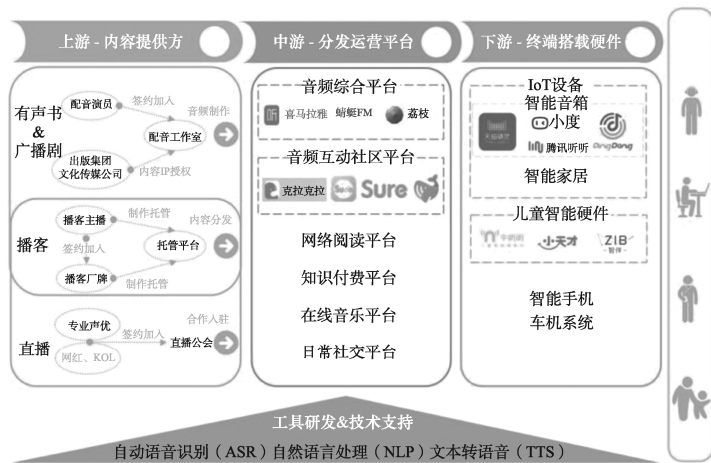


图 1-6 中国网络音频产业链图谱
(图片来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。)

近年来，随着博客、有声书、广播剧等音频形式逐渐走入大众视野，“听”俨然成为正当红的网络流行趋势。《2023 喜马拉雅中文播客生态报告》显示，其平台 2023 年中文播客听众数已超过 2.2 亿，2023 年第三季度全场景平均月活跃用户已达到 3.45 亿。中国互联网络信息中心发布的第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2023 年 6 月，我国网民规模达 10.79 亿人，仅以喜马拉雅单平台来看，在我国每 10 个网民中就有至少 2 人在听播客。当前国内主流的音频平台除了众所周知的喜马拉雅、蜻蜓 FM 和荔枝外，猫耳 FM、克拉克拉、Sure 等近几年新兴起的音频 APP 也有迅猛发展之势。与此同时，网易云音乐、QQ 音乐等音乐行业头部 APP 也纷纷入局网络音频市场，相继在其 APP 原有的基础上推出了播客、有声书等专门板块。

网络音频市场受到如此广泛关注，还有一个重要原因，就是其用户黏性高且多为高净值用户。以喜马拉雅为例，2023 年 12 月，新华社媒体融合生产技术与系统国家重点实验室与喜马拉雅联合发布的《2023 国民收听趋势白皮书》调研数据显示，喜马拉雅近六成有声小说用户听龄在 4 年以上，每周听 6 小时以上。在播客听众中，一二线城市青年是主要收听群体，占比超 65.12%，该群体具有高学历、高收入等特征。在喜马拉雅第五届“123 知识狂欢节”期间，音频内容消费总额突破 10.8 亿元。

知识速递

高净值用户

高净值用户通常指的是拥有较高资产净值的个人或家庭。在中国，一般将家庭净资产达

到 600 万元人民币以上的个人视为高净值人群。而全球范围内，高净值人群通常被定义为拥有至少 100 万美元流动资产的个人。总的来说，在互联网语境下，高净值人群通常指的是那些在互联网领域拥有较高资产净值、投资能力和消费能力的个人或家庭。这类人群不仅在传统金融领域拥有丰富的资产，而且在互联网相关的投资和消费中也表现出较强的活跃度。

无论是哪种形式的网络音频，其最突出也是最无法被其他新媒体所取代的特点就是全场景的伴随式体验，即陪伴感。音频与需要视觉感官的图文、视频不同，它不受场景的限制，无论是开车、通勤、做家务，还是运动等各类场景下，用户都可以收听音频节目，这种多场景和伴随的属性给广告主提供了更加多元的投放选择。

此外，依托视觉感知的广告，如开屏广告、弹窗广告等，很容易被用户刻意忽略或是主动点击关闭按钮以逃避，虽然广告主的品牌诉求得到了一定程度上的曝光，但未必能够被用户全然接收。而用户在收听博客等音频时，电子设备常常处于锁屏状态，此时就体现出了音频的独占性，用户在收听过程中很少主动跳过广告内容，因而能够使得音频中的品牌信息和营销内容更加有效地传达给用户，减少无效曝光。

四、从电视购物到电商直播

直播购物的前身是电视购物频道。电视购物频道得益于数字电视的发展，数字电视与数字通信技术一样，都是以数字化的形式对信息进行传播，数字电视具有成像清晰、多媒体交互、支持点播等特点，尤其是其支持在线交互的特点为电视直播购物提供了有利的发展契机。图 1-7 为中视购物频道直播画面。



图 1-7 中视购物频道直播画面

电视购物频道曾红极一时，但随着电子商务等新业态的诞生，电视购物频道逐渐式微。而与之相类似的电商直播则成为各大品牌商家和消费者的新宠。

从形式上来看，直播带货与电视购物频道大致相同，都是借助视听媒介为用户提供消费建议，进行商品导购的营销模式，并依赖于主播、平台、供应商三方的有效参与。但是诞生于网络的直播电商天生具备网络化的基因，呈现出不同的行业发展形态。

电商直播不同于电视购物单向、一对多的特性，它是一种具有双向流通过程的电商直播。依托实时通信技术，以直播平台为载体，通过摄像头实时记录正在发生的内容并在互联网平台进行公开的实时呈现，用户在此过程中也可以直接观看并进行实时互动。

电商直播是近些年来随着技术发展在零售领域兴起的一种新业态，通过网络传达画面信

息的特性使其显现出异于传统直播的优势。

（一）随时随地，一键开播

网络直播的载体是移动电子通信设备，只要有网络信号覆盖就能够实现随时随地开始直播。与传统直播相比，网络直播不需要复杂的专业设备，其平台也易于操作，准入门槛低，任何人都可以一键开播。

（二）在线弹幕，双向互动

网络直播具有极强的双向互动特性，用户可以根据直播内容在评论弹幕区随时随地发表自己的看法、疑问，而主播端也能够实时看见用户发布的内容，双方可借此进行在线讨论。这就为直播购物提供了便利，用户将自己对商品的疑问等发布在评论区，主播就能够及时地解答，节省了时间成本，提高了效率。

（三）特效能力，趣味横生

与传统直播不同，网络直播的功能更加丰富，尤其是随着 AIGC（AI Generated Content，人工智能生成内容）的发展，直播间内的滤镜、特效、变声等功能也越发丰富多彩。同时，直播还兼具抽奖、发放优惠券等功能，这就有利于直播电商吸引消费者。图 1-8 为电商直播用户界面。



图 1-8 电商直播用户界面

五、从视频网站到短视频

人民日报中国品牌发展研究院在《中国视频社会化趋势报告（2020）》中指出，我国视频行业的发展经历了“影视视频时代（电影、电视等技术的早期视频应用）”和“网络视频时代”之后，已然进入“视频社会化时代”。艾瑞咨询发布的《2023年中国移动互联网流量年度报告》显示，视频的使用时长在网民手机使用时长中占比最高。视频根据播放时长的长短，可分为长视频和短视频。

长视频的主要阵地是视频网站,即能够允许用户在线发布、浏览并分享作品的门户网站。长视频的时长通常在 30 分钟以上,由专业的视频制作公司制作,其发行、版权等都有严格的规定。

我国视频网站的发展阶段如图 1-9 所示。

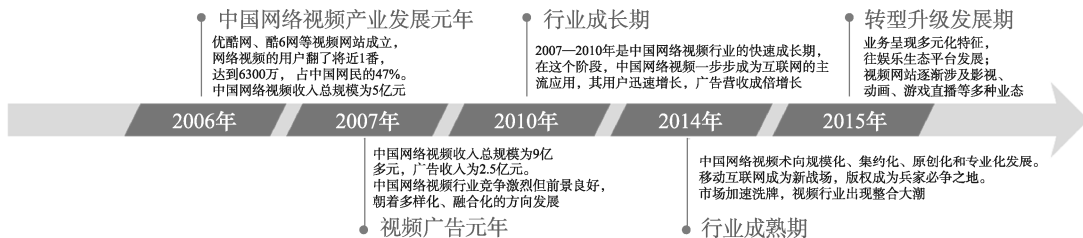


图 1-9 我国视频网站的发展阶段

短视频一般指的是时长在 1 分钟以内的视频。短视频最早在 2011 年以 GIF 快手、秒拍等为萌芽,到 2016 年正式迎来爆发期,2016 年也因此被称为“短视频元年”。在 2016—2017 年这段时期,秒拍、快手迅速崛起,而后来居上的短视频巨头抖音也在这段时期初出茅庐。国内主流短视频平台及其特色如表 1-1 所示。

表 1-1 我国主流短视频平台一览表

平台	平台 Slogan	平台特色	界面
抖音	记录美好生活	娱乐化、年轻化、多元化	竖屏
快手	拥抱每一种生活	生活化、温暖欢乐、正能量	竖屏
微视	有趣的人在微视	与微信生态融合,娱乐、年轻化	竖屏
西瓜视频	给你新鲜好看	长短视频兼具,布局影视内容	竖屏+横屏
哔哩哔哩	哔哩哔哩-(°-°)つ口干杯	年轻人潮流文化娱乐社区	竖屏+横屏
梨视频	全球拍客,共同创造	主打资讯阅读	竖屏+横屏
皮皮虾	皮这一下很开心	轻幽默内容	横屏+竖屏

在注意力经济时代,相较于传统的长视频,短视频以其“短平快”的特点迅速占据了用户心智。总的来说,短视频呈现出以下特点。

(一) 短小精悍, 内容多样

短视频通常在 1 分钟内,符合现代人碎片化的信息获取习惯,短视频涉及不同领域和行业,其内容和表现形式多样,通常以泛娱乐化内容为主,能够迅速抓住用户眼球。

(二) 精准算法, 沉浸体验

短视频平台引入自动推荐的算法机制,可以根据用户的喜好来持续推荐,且短视频界面设计简洁、便于操作,用户想切换视频无须退出原有界面重新寻找,只要上下滑动就能找到自己想看的内容。

(三) 社交属性, 互动性强

除了基础的转赞评等互动功能,短视频平台会不定期推出话题活动,这激发了用户的创作灵感,也引发了用户之间的讨论与互动,使得用户之间具有高社交黏度。

（四）草根网红，喜闻乐见

短视频的平民化属性为大众提供了一个随时随地展现自我的大舞台，只需一部手机，人人都能进行拍摄发布，输出自己的想法、创意和心情，甚至可能成为下一个“网红”。

六、从传统电商到内容电商

传统的电子商务平台（以下简称传统电商）可以理解为依托于现代互联网技术建立的电子集市。在这个交易集市上，卖家可以自由开店，买家也可以通过搜索自己感兴趣的商品自由挑选。淘宝、天猫、京东和拼多多等都是传统电商的代表。

淘宝是中国最早的电商平台之一，成立于2003年，目前已经成为中国传统电商的巨头。淘宝的成功离不开其开放的平台和良好的管理体系。

（一）开放模式

淘宝始终遵循开放的交易模式，这种开放模式吸引了众多卖家入驻，从而极大地扩大了平台用户规模，其他诸如拼多多、微店等也基本遵循这种开放交易模式。

（二）管理体系

淘宝打造了从售前到售后良好的管理体系，首先是信用评价机制，淘宝对买卖双方都有一套信用评价体系，有助于买卖双方更放心地进行交易；其次是交易纠纷处理机制，淘宝对假货、欺诈等行为坚持零容忍的处理态度，一旦发生纠纷，平台方会及时介入，从而保障买卖双方的基本权益。

以淘宝为代表的传统电商基本遵循了“人找货”的逻辑，即消费者先产生需求然后进入平台进行精准搜索，卖家通常处在被选择的被动状态，而新兴的电商模式却颠覆这一逻辑，实现由“人找货”到“货找人”的转变——由卖家通过兴趣种草来主动唤醒消费者需求，然后满足该需求。

国家发展改革委于2023年发布的一篇名为《兴趣电商重塑消费新生态》的文章，肯定了这一新兴的电商模式。抖音官方将兴趣电商定义为一种基于人们对美好生活的向往，满足用户潜在购物兴趣，提升消费者生活品质的电商模式。而在兴趣电商的概念被提出之前，还有一种说法就是内容电商。内容电商是以消费者为中心，围绕IP、KOL（关键意见领袖）、直播、热点事件等进行内容创作，利用销售转化机制实现内容和商品的转化，达到商品随内容同步流通与转换的目标，从而提升电商营销效果的一种电商模式。从概念上来看，二者在运作模式上并没有十分显著的区别，都是基于“货找人”的“先内容种草再引流变现”的逻辑。内容电商变现模式如图1-10所示。

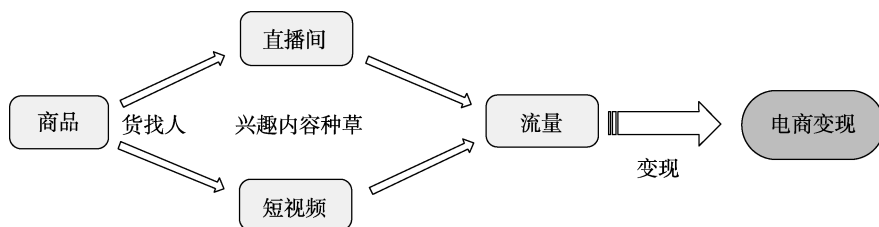


图 1-10 内容电商变现模式

内容电商通常具备以下三个特征。

（一）兴趣内容占领用户心智

品牌、商家会通过官方账号或以邀约内容创作者共创的方式将商品进行场景化展示，为商品赋予多元的使用场景，消费者在浏览过程中很容易被场景化展示的内容吸引，从而转化为消费冲动。

（二）多样化内容、沉浸式消费

内容电商平台内容形式多元，包括图文、短视频、直播等形式，优质的内容、风格化的叙述方式和红人效应加持更容易让消费者沉浸其中。

（三）兴趣内容流带动商品流

有别于传统货架电商的以货品为中心的展示推荐方式，内容电商是基于算法机制，以消费者兴趣取向为核心的、内容化的商品推介。

表 1-2 展示了传统货架电商与内容电商的区别。

表 1-2 传统货架电商与内容电商的区别

对比维度	传统货架电商	内容电商
需求	消费者主动寻求，主动购买，需求驱动	内容吸引消费者，激发潜在需求
刺激	主动搜索发现	内容兴趣种草
行动	关注价格，信息成本较高	注重主观感受，忽略价格因素
购买	多方比较，决策周期长	通过信任关系快速促成购买，决策周期短
忠诚	复购率低	基于粉丝变现和社交裂变逻辑，复购率高

可见，内容电商模式深刻改变了人们的消费模式，即购买不再是消费的终点，而是通过分享又成为消费的起点。消费者自发或在市场力量推动下以推介、分享的方式，扩散并再创造某种消费文化和生活方式。

七、从搜索引擎到人工智能

2022 年底，ChatGPT 的问世推动 AI（人工智能）进入了全新的发展阶段。从原始的搜索引擎到问答式的人工智能，是信息搜索技术的巨大飞跃，知识的高度整合与内容生成也为新媒体背景下的大数据和智能化发展提供了一定的便利。

国内第一家大型分类查询搜索引擎搜狐创立于 1998 年，而在 2001 年百度上线搜索服务后，百度竞价浮出水面，中文搜索随即迅速进入百度时代。

技术意义上的搜索引擎（Search Engine），是根据用户需求与一定算法，运用特定策略从互联网检索出指定信息反馈给用户的一门检索技术。而广义上的搜索引擎则是指提供搜索服务的网络平台，除了为大众所熟知的专业搜索引擎网站（如百度、360 搜索、搜狗搜索等）外，带有搜索功能的其他综合性网站也属于搜索引擎的范畴。新媒体广告语境下的搜索引擎通常采用广义上的概念，例如，淘宝、美团等购物平台内嵌的搜索框等，都属于广告主在投放搜索引擎广告时所考虑的对象。

搜索引擎广告指的是投放在搜索引擎平台的广告，具有以下四个特点。

（一）精准获客

搜索引擎广告的触发得益于用户在搜索引擎平台搜索（Query）的关键词，这些关键词可以关联用户的点击、浏览以及搜索行为，从而帮助广告主更加精准地锁定潜在人群，依据偏好标签投放用户可能感兴趣的内容，从而吸引相关用户，提高广告的点击率、转化率。

（二）投入可控

搜索引擎广告大多采取点击付费（Cost Per Click，CPC）的方式，只有当广告被用户点击时才需要付费，并且通常采取竞价呈现的形式，投放门槛较低，一些中小企业甚至个人都可以在搜索引擎进行广告投放。

（三）投放便捷

搜索引擎平台发展二十余年，搜索引擎广告已经形成了完整的商业转化链条。各大搜索引擎平台都配备了自己的广告管理平台，如百度的百度营销中心、谷歌的 Google Ads 等。这些搜索引擎平台注册简单，准入门槛低，并且在投放的人群范围、价格以及物料模板等方面有着详尽的分类，广告主和投放专员可以根据需要进行特定人群、特定形式的投放。

（四）效果追踪

搜索引擎广告投放后，相关操作人员可以通过平台的企业端后台随时随地查询有关广告投放效果的数据情况并一键生成分析报告。这方便管理操作人员根据数据及时调整投放策略，进一步提高广告效果和投资回报率。

自 2022 年底以来，以 ChatGPT 为代表的 AI 技术工具越来越多地出现在大众视野，国内的几家互联网大厂也纷纷入局，推出了如文心一言（百度）、豆包（字节跳动）、DeepSeek（深度求索）等 AI 辅助工具。只要在对话框内输入相关指令，AI 就能根据指令生成答案或是生成图片、视频等内容。

例如，在某 AI 辅助工具对话框内输入“请帮我画一幅高山流水图”，得到了如图 1-11 所示的答案。



图 1-11 对 AI 辅助工具输入指令得到的生成内容

AI 辅助工具所生成的内容或许不尽如人意，但能够根据用户输入的指令初具雏形。为达到更符合预期的效果，用户可以在已有指令的基础上进一步细化指令。文本回答亦是如此，

AI 辅助工具所给出的答案基于海量数据生成，具有准确、简便、快捷的特点，是用户快速获取答案或内容的不二选择。

AI 工具作为新媒体工具发展的一个新高度，已经在多个领域得到了广泛的应用，但仍旧处于起步阶段，还没有被广泛地应用于营销领域，且其存在的伦理及版权问题仍有待解决。但不可忽视的是，AI 工具的商业价值和用户流量已被各方资本重视，以何种形式引入到营销领域并进一步创造价值，仍需探索。部分热门 AIGC 工具如图 1-12 所示。



图 1-12 部分热门 AIGC 工具

知识速递

DeepSeek

2025 年 1 月，DeepSeek 开源推理模型 DeepSeek-R1 性能超越 OpenAI 的 O1 模型，在其发布后的一周内，其相关应用登顶中美应用商店下载榜并刷屏美国各大主流媒体和社交网站。这只“蓝鲸”以迅雷不及掩耳之势席卷 AIGC 领域，一鸣惊人，在诸多领域掀起波澜。英国《金融时报》发表评论文章称，DeepSeek-R1 对全球用户产生极大吸引力；而微软已将 DeepSeek 列为 Azure 云“战略合作伙伴”。

DeepSeek Chat 是由中国的人工智能公司 DeepSeek（深度求索）开发的大语言模型，其通过深度神经网络算法进行训练，能够理解并生成自然语言文本。该模型不仅可以为用户提供多种服务，如智能对话、文本生成、语义理解等，还支持联网搜索和深度思考，能够读取各种文件和图片中的文字内容。在科研、商业、公共政策等领域，DeepSeek 能够帮助用户从大量数据中提取有价值的信息，实现知识发现和决策支持，提高工作效率。

DeepSeek 官方 Logo 如图 1-13 所示。

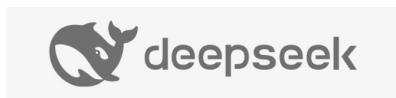


图 1-13 DeepSeek 官方 Logo

第三节 新媒体的发展趋势

一、碎片化内容与注意力

正如微博的口号“随时随地发现新鲜事”所言，随着移动设备的普及和通信技术的发展，



扩展阅读 1-1 网络短
剧：影视新风口

随时随地获取信息已经成为一种常态。在如今不断加快的生活节奏中，用户获取信息的时间也被不断切割而变得碎片化。

而为了契合碎片化的时间，新媒体上所呈现的内容也越发地被分割为小碎片，繁杂冗长的长篇幅信息经过内容生产者的再加工和截取，凝练成直白简单、能够被用户快速理解的碎片。此外，社交媒体亦是信息碎片化的一大原因，社交媒体为用户分享个人经历、输出观点和见解提供了便利的平台。例如，微博最初将博文字数限制在140字以内，极大地降低了信息输出的复杂性，更便于用户记录自己的随想。这些信息通常短小精悍且零散，分散在信息流中。

以互联网为依托的巨大内容池涵盖了来自世界各地、复杂而繁多的信息，然而用户注意力是有限的。因此，在新媒体视域下，用户的注意力成为兵家必争之地，谁能最大限度地吸引用户的注意力，谁就能实现更大的商业价值。与传统的报刊书籍相比，现如今用户获取信息的方式具有更强的自主权，尤其是PC和移动端的信息通常采取交互模式，用户可以自由选择自己想看到的内容，并不会额外花费时间等待自己喜欢的内容出现，这逐渐使用户形成了缺乏耐心的阅读习惯。

因而，业界衍生出了新媒体视域下的“黄金三秒”原则：任何形式的新媒体内容如果在三秒内没有吸引住用户，就会淹没在信息流中而被丢弃。在这种情况下，抖音、小红书等以短视频和精致图文为主的浅阅读平台变得愈发受到用户喜爱。

二、个性、社交与参与感

需求日益个性化是新媒体环境下的一个明显趋势，即用户希望所消费的内容能够越来越精准地满足他们个人独特的兴趣、需求和期望。

这一趋势的发展主要受到了数字技术和数据分析的推动，这些技术使新媒体平台能够更好地理解和满足用户的个性化需求。例如，全球流媒体巨头Netflix通过其独特的推荐系统，为每位用户提供个性化的电影和电视节目推荐。他们分析用户的观看历史、评分和喜好，甚至考虑用户何时观看，以确保每个用户都能够找到符合他们口味的内容。Netflix称，其个性化推荐系统每天为所有用户节省了超过100万小时的浏览时间。



扩展阅读 1-2 微博改
版：内容定向分发时代

2022年以前，大多数新媒体平台的信息推荐方式以信息流为主，其基本的推荐逻辑是基于用户的兴趣按时间排序。但此后，越来越多的新媒体平台选择个性化的推荐方式，即不再强调时间以及所推荐内容的产出账号是否被用户所关注，更加注重内容与用户标签的契合度，以提高用户黏性。

社交属性在新媒体中占据着越来越重要的地位，社交媒体为人们提供了沟通和交流的平台，推动新媒体传播从单向信息传递往互动参与的方向发展，用户希望通过评论、分享、点赞等形式同媒体和其他用户互动，参与到内容的创作和传播中，增强参与感和归属感。

同时，社交属性也在改变着人们使用媒体的习惯。2023年，HubSpot和Brandwatch对全球1283名社交媒体营销人员以及600多名消费者进行的调查显示，社交搜索正变得比搜

索引引擎更受欢迎, TikTok 已经超过 Google 成为“千禧一代”的主要信息来源。除了搜索功能外, 依托强社交属性的新媒体平台的用户生成内容(UGC)的强劲崛起也改变了许多传统行业的营销方式, 用户从内容的接收者逐渐转向内容的创作者, 呈现出去中心化趋势, 任何人都可以参与新媒体内容的创作与传播, 从而使消费者掌握了更多的话语权。

三、数据、算法与 AI

随着互联网的发展, 网络空间结构与新技术内生动力正加速发展, 大数据、云计算和 AI 等新技术已然在实践中得到广泛应用。新媒体也逐渐迈向了智媒时代, 数智化则是新媒体发展的一个重要趋势。

海量数据给企业带来了增值效应, 当今时代, 任何一种新媒体产生的数字化信息都可能成为海量数据的信源。这就意味着品牌可以利用新媒体收集、挖掘并提炼海量用户信息, 对用户行为进行监控和预测, 根据用户的个性化、精准化以及定制化需求优化与之相匹配的营销动作, 以提高整体的营销效率。

而算法则是一种基于海量数据的编码程序, 它可以对各类信息进行分类、打标签、整合、排序, 然后“通过特定的运算把输入数据转化为输出结果”, 再以特定的需求, 有针对性地给相关用户进行推送。有时, 消费者会发现这样一种现象, 在某 APP 内浏览过的产品会被另一个 APP 精准推送, 像是被猜中了心思一样。这是由于安装在手机中的应用程序能够利用用户独一无二的用户 ID, 进行跨平台的用户信息及行为习惯数据采集并储存在数据库中, 进而通过客户数据中台(Customer Data Platform, CDP)实现个性化的精准推送。

知识速递

什么是 cookie?

cookie 是在线广告定位和个性化广告投放的关键技术, 通俗来讲就是存储数据, 包括用户名、密码、手机号等个人信息。cookie 能够记录用户的信息以及使用习惯, 以便于下次用户访问时, 广告主能够进行更有针对性地推送。

2023 年 12 月, 谷歌宣布将从 2024 年第一季度开始逐步取消对 Chrome 中第三方 cookie 的支持。谷歌的决定体现了对用户隐私的保护, 但对于那些依赖个性化广告推送的企业而言, 禁用 cookie 可能会导致广告商难以追踪用户行为和偏好, 从而影响到广告的精准投放和效果评估。未来如何寻找新的技术或策略来维持广告业务的个性化和效果, 是定向广告业务亟待解决的问题。



扩展阅读 1-3 新零售模式: 盒马鲜生

AI 技术自 2023 年 OpenAI 允许第三方开发者通过 API 将 ChatGPT 集成到应用程序和服务中后, AI 相关技术得到前所未有的发展并快速落地应用, 标志着 AI 应用大时代全面开启。当前对于新媒体而言, AI 技术的应用提升了内容创作的效率与多样性, 企业可以利用 AI 生成图文、视频等多种形式的内容, 甚至定制“真人”形象, 从而降低人力成本并提高内容生产的规模和速度。然而 AI 生成内容的质量、版权等问题的争议与挑战依然突出, 并被各界广泛关注。

四、流量、变现与商业化

作为一种积极有效的媒体工具，新媒体受到越来越多企业的关注。如今，几乎每个品牌都争先挤入以移动互联网为依托的新媒体赛道，新媒体成为品牌企业的兵家必争之地。

提及移动互联网，流量总处于令人无法忽视的地位。在新媒体语境下，“流量”一词通常指的是通过互联网平台访问和使用内容的用户数量和频率。它是衡量新媒体渠道受欢迎程度和影响力的重要指标，也是评估营销活动效果的关键数据，不仅关系到品牌知名度的扩大和市场影响力的提升，也是实现商业目标和盈利能力的重要基础。

对于企业而言，争夺流量的最终目的是变现。变现是指通过新媒体渠道和策略将品牌、内容或用户的关注度转化为经济收益的过程。企业通过新媒体变现的手段多种多样，如广告变现、会员服务与增值服务、内容付费等。以蜜雪冰城为例，该品牌通过快手平台的虚拟主播@李好鸭进行直播带货，利用虚拟主播的创新形式和互动玩法，吸引了大量年轻消费者的关注。该主播直播 25 分钟售出 4000 余杯奶茶，平均 1 分钟售出 160 杯，其中蜜雪冰城品牌售卖 7.7 万元，全场爆卖 20 万元。此举不仅提升了品牌的曝光度，还成功地将流量转化为销量，实现了收益和口碑的双丰收。

参考文献

- [1] 程栋. 智能时代新媒体概论[M]. 北京: 清华大学出版社, 2019.
- [2] 杨晓茹. 传播学视域中的微博研究[J]. 当代传播, 2010(2): 73-74.
- [3] 解鹏程, 赵丽英. 新媒体营销(慕课版)[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2022.
- [4] 赵云栋, 何璐. 新媒体营销概论(慕课版)[M]. 3版. 北京: 人民邮电出版社, 2024.
- [5] 周源. 知乎的问答方式, 比论坛好在哪里? [EB/OL]. (2011-02-23) [2024-03-28]. <https://www.zhihu.com/question/19565313/answer/12236669>.
- [6] 艾瑞咨询. 2023年中国网络音频产业研究报告[R/OL]. 2023-08-29. <https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=4217&isfree=0>.
- [7] 喜马拉雅. 2023喜马拉雅中文播客生态报告[R/OL]. 2024-01-05. <https://finance.ifeng.com/c/8W69YSCYJgC>.
- [8] 中国互联网络信息中心. 第52次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. 2024-01-09. <https://www2.cnnic.cn/n4/2023/0828/c88-10829.html>.
- [9] 新华社媒体融合生产技术与系统国家重点实验室, 喜马拉雅. 2023国民收听趋势白皮书[R/OL]. 2024-04-03. <https://www.fxbaogao.com/view?id=4082135>.
- [10] 人民日报中国品牌发展研究院. 中国视频社会化趋势报告(2020)[R/OL]. 2020-11-25. <https://www.peopleapp.com/column/30037408269-500002448546>.
- [11] 艾瑞咨询. 2023年中国移动互联网流量年度报告[R/OL]. 2024-04-03. <https://www.idigital.com.cn/report/detail?id=4318>.
- [12] 艺恩. 2023内容电商白皮书[R/OL]. 2023-04. <https://bj-xinghe.com/wp-content/uploads/2023/04/2023%E5%86%85%E5%AE%B9%E7%94%B5%E5%95%86%E8%A1%8C%E4%B8%9A%E7%99%BD%E7%9A%AE%E4%B9%A6-%E8%89%BA%E6%81%A9.pdf>.
- [13] 国家发展和改革委员会. 兴趣电商重塑消费新生态[EB/OL]. (2023-05-31) [2024-12-17]. https://www.ndrc.gov.cn/fggz/jyysr/jysrsbxf/202305/t20230531_1357103.html.
- [14] 艾媒咨询. 2023—2024年中国微短剧市场研究报告[R/OL]. 2024-04-03. <https://www.iimedia.cn/c400/97005.html>.

- [15] Hub Spot.Global Social Media Trends Report2023[R/OL]. 2024-04-03. <https://community.hubspot.com/t5/Tips-Tricks-Best-Practices/Free-Report-Social-Media-Trends-2023-Report/m-p/797105>.

即测即练

第一章 案例思考

老乡鸡的新媒体革命：
传统品牌数字化转型典范

