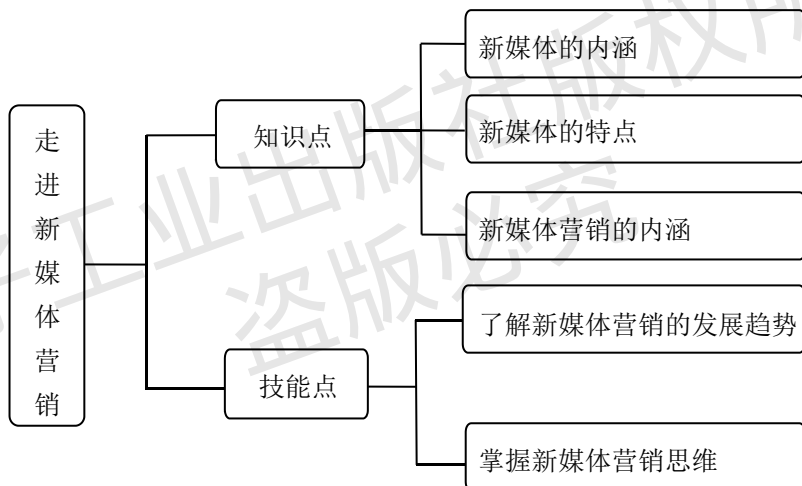


项目 1

走进新媒体营销



项目导图



引例

故宫博物院的新媒体营销

随着时代的发展，故宫博物院从文创产品销售向文化服务提供转型，从线上服务、互动到线下活动延伸，形成了较为完整的以新媒体为首要接触渠道的产业体系。故宫博物院通过历史改编、组合激发、用户驱动等方式获得创新的天然素材，让一个个文创产品变得鲜活起来。此外，故宫博物院还大力发展线下文化创意体验馆，让消费者与故宫文化“零距离”接触。在此基础上，故宫博物院向影视剧制作场景的历史化服务、明清物质文化教育等领域迈进，成为设计明清物质文化的大智库和大信息库。

故宫博物院不断发展互联网思维，在不同社交媒体及不同互联网平台上的曝光让故宫形象不断与消费者相遇。故宫博物院与消费者建立了紧密的品牌关系，以体验式营销为主，高度重视与消费者的相互沟通。在这个“网红”盛行的时代，故宫博物院通过互联网的传播，不断成为微信

朋友圈的热点、多次登上热榜头条，进行品牌升级。

【引例分析】

故宫博物院作为一个超级大 IP，有着庞大的受众基础和较高的流量，发展势头迅猛，不可阻挡。目前，故宫文创产品正以消费者喜闻乐见的方式发展壮大，并通过新媒体平台，以创新思维将产品营销巧妙地融入人们的生活之中，同时也凭借深厚的文化内涵走向年轻人、走向世界。本项目对新媒体的概念、新媒体的特点、新媒体营销思维等进行梳理和介绍，让读者形成对新媒体营销的基本认知。

任务 1 新媒体认知

“新媒体”一词最早是由美国一个叫 P.戈尔德马克的人提出来的。P.戈尔德马克是留声机唱片和电子录像的发明者，还是参与制定彩色电视 NTSC 标准的重要成员，曾担任过美国哥伦比亚广播公司技术研究所的所长。他在 1967 年发表了一份关于开发 EVR 商品的计划，在这个计划里他第一次提出了“新媒体”一词。之后有一个叫 E.罗斯托的人，是美国传播政策总统特别委员会主席，他在 1969 年向当时的美国总统尼克松提交的报告书中，也多处使用“New Media（新媒体）”一词。从此以后，“新媒体”一词就开始在美国社会流行，并逐步流传到全世界，“新媒体”也逐渐成为全世界讨论的热门话题。

随着数字信息技术的飞速发展和新兴媒介形态的不断涌现，新媒体逐渐成为统称这些新兴媒体的代名词。但什么是新媒体，怎样定义新媒体，学术界到目前为止并没有一个统一的界定。联合国教育、科学及文化组织曾定义新媒体为网络媒体。美国的俄裔新媒体艺术家列维·曼诺维奇认为，新媒体将不再是任何一种特殊意义的媒体，而是一种与传统媒体形式没有关联的一组数字信息，但这些数字信息可以根据需要以相应的媒体形式展示出来。清华大学熊澄宇教授认为，新媒体是个相对的概念，新相对于旧而言：相对于报纸，广播是新媒体；相对于广播，电视是新媒体；相对于电视，当今的网络又是新媒体。在一定的时间段内，新媒体的内涵具有相对的稳定性。

1.1.1 新媒体的概念

新媒体是相对于传统媒体而言的，是在报纸、广播、电视等传统媒体之后发展起来的新的媒体形态，是利用数字技术、网络技术、移动技术，通过互联网、无线通信网、有线网络等渠道，以及电脑、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和娱乐的传播形态和媒体形态。广义的新媒体包括两大类：第一类是基于技术进步引起变革的媒体形态，尤其是基于无线通信技术和网络技术出现的媒体形态，如数字电视、交互式网络电视、手机等；第二类是以前已经存在，随着人们生活方式的转变现在才被应用于信息传播的载体，如楼宇电视、车载电视等。狭义的新媒体仅指第一类。

新媒体包含了所有数字化的媒体形式，如传统媒体、网络媒体、移动端媒体、数字电视、数字报纸杂志等。

从知识层面来说，新媒体是相对于传统四大媒体（报纸、广播、电视、杂志）来说的。微信像新媒体的一个缩影，因其基于互联网发展、依托于网络传播而被命名为新媒体。从市场层面来说，新媒体也是企业在传统市场营销、品牌推广、组织运营等方面的转型。以前企业都在报纸、电视、杂志上投放广告，但是新媒体的出现使企业建立了自身的品牌宣传平台，实现了与用户的互动，还把品牌价值和企业形象宣传了出去。因此，可以从时间、技术、社会这三个方面来理解新媒体：出现时间较晚、离现在较近的可称为新媒体（网络相对于电视是新媒体、电视相对于报纸是新媒体）；依托于数字技术和网络技术的可称为新媒体（价格低、传播广、应用广）；对社会和企业的发展模式有变革作用的可称为新媒体。

央视的资深媒体人杨继红曾对新媒体的定义做过调研，并在其著作《谁是新媒体》中对当前新媒体的各类定义进行了梳理分类，将其分为“传承论”“相对论”“凡数字论”“互联论”“媒体定义回归论”“规模论”“多维论”及“一言难尽论”。

“传承论”从媒体发展传承的演进过程出发，将新媒体的定义置于整个人类社会的媒体发展进程中，认为新媒体是基于传统媒体发展起来的新的媒介形式。

“相对论”将新媒体视为媒体演进发展的延续，即新媒体是一个相对的概念，相对于传统媒体，“新”的媒体就是新媒体，因而新媒体往往兼具多种媒体的特征与所长。

不同于“传承论”和“相对论”对新媒体的广义定义，“凡数字论”从狭义上对新媒体进行定义，认为凡是基于数字技术在传媒领域运用而产生的新媒体形态就是新媒体。

“互联论”从新媒体的互联性出发，认为新媒体是在互联基础上实现多对多或点对点传播，具有与用户互动等交互功能的媒体形式。在这个互联的平台上，人人都是传播主体，并且能够自由互动。

“媒体定义回归论”从媒介自身出发对新媒体做出界定，认为“媒体”应该泛指从事大众传播的机构，因而新媒体应该被定义为新的大众传播机构。

“规模论”是在“媒体定义回归论”的基础上产生的。“媒体定义回归论”强调媒体的定义应是“大众传播”，而一种传播形式能否成为大众传播，主要取决于传播形式的使用者。因此，当新的传播形态达到大众传播的规模时，就成了新媒体。

以上这些有关新媒体定义的各种“论”，既有广义上的，也有狭义上的，但都是从单一角度来归纳的。而“多维论”则从多角度、多层面对“新媒体”进行综合定义，融合了诸多单一角度的观点。

此外，由于新媒体领域的发展速度很快，目前依旧很难给新媒体下一个确切的、且能达成共识的定义，因此便产生了“一言难尽论”，认为新媒体的定义尚需系统研究。

由此可见，给“新媒体”定义是个非常复杂的系统工程，需从多角度出发，考虑不同的领域，还得跟上新媒体与时俱进的发展速度。

想一想：你了解新媒体吗？什么是新媒体？你在生活当中用过哪些新媒体平台？谈谈你的使用感受。

1.1.2 新媒体的特点

1. 传播方式双向化

传统媒体信息传播的方式是单向的、线性的、不可选择的，其表现为在特定的时间内由信息

的发布者向受众发布信息，受众被动接收信息，无法对信息进行反馈。这种静态的传播使信息流畅性变弱，传播效果不佳。而新媒体信息传播的方式是双向的，每个受众既是信息的接收者，也是信息的传播者，这种动态的传播互动性强，传播效果明显。在双向模式下，两个或多个参与者进行彼此间的意见交换和协商，可以实现“所有人对所有人”的传播。其中，信息的接收者和传播者的角色可以随时互换，同时双方对信息的反馈又能及时调整传播的行为、方式。此外，信息在双向传播中的往返流动也有利于信息的接收者和传播者共同创造和分享信息。

2. 接收方式移动化

无线移动技术的发展使新媒体具备移动性，通过移动互联网技术，用户用手机浏览网页、看电视剧等实现了动态化，不再局限于固定场所。互联网将全世界的计算机和计算机网络连接起来，形成一个巨大无比的数据库，而超链接技术又将这些互联网上的信息汇集在一起，在无限扩大传播空间的同时，也为网络用户提供了海量信息。以数字技术和网络技术为基础的新媒体改变了传统媒体信息传播受限的局面。

3. 传播时间及时化

新媒体信息传播时间上的开放性实现了信息的即时传播。对于媒体人而言，这种即时性体现在其可以随时更新新闻信息、24小时不间断发稿、对突发事件进行直播，使受众在第一时间获取信息；而对于受众而言，即时性不仅体现在其可以通过网络和移动终端随时随地接收信息，还体现在其能够作为传播者将所见所闻在第一时间发布出去，将信息与他人共享。

4. 传播行为个性化

微博、微信等新媒体平台使每个人都能成为信息的发布者，表达自己的观点，传播自己关注的信息，传播内容与传播形式等由用户决定。通常，新媒体的个性化体现在其细节设计中。当前，包括 SNS 网站、微博在内的社交网络媒体都为用户提供个性化的服务，从主页装饰、页面排版、好友管理到图片、视频的分享等，用户可以以多种形式发布、转载、评论各种内容和信息。对于新媒体，用户对信息不仅有选择权，还有控制权，用户可以创造信息的内容、改变传播的形式。新媒体通过多媒体表达，使用户可以根据自己的需求、爱好及接收信息的习惯、条件，决定信息以何种媒体形式出现，不管是有字无声、有声有像，还是图文并茂，总有一款可以满足用户的多种需求。同时，新媒体在设法满足用户需求的过程中，通过挖掘更多的叙事形式和传播方式，也能够不断推动媒体融合的发展。

5. 传播内容多元化

从传统媒体到新媒体，最大的变化体现在传播内容的多元化和融合化。传统媒体通过平面展示文字信息、图片信息，而如今借助新媒体，同时传播带有文字、图片、声音等的信息已成为可能。随着技术的发展，可穿戴设备等移动智能终端也会逐渐普及，用户接收信息的方式也更加多样化。新媒体传播内容的多元化不仅增加了传播内容的信息量，还在一定程度上扩大了传播内容的深度和广度。新媒体时代下的不同国家和地区的用户通过互联网联系起来，可以随时了解世界各地的信息。网络的联通实现了空间的拓展，丰富了信息的来源。

6. 传播形式便捷化

以往的企业宣传仅仅是录制企业宣传片或制作宣传页上传到官网，不利于小型企业的发展。

而在新媒体平台的协助下，小型企业也可以简单便捷地实现公司自我宣传的目的。通过各种搜索引擎，用户可以在庞大的网络数据库中各取所需。同时，互联网技术的发展也使用户能够自由选择以何种方式、何种媒介来获取某种信息，或是根据自己的喜好在网络上与不同的人群讨论兴趣相投的话题，形成一个个“小圈子”。

想一想：比较你常用的几个新媒体平台，讨论它们分别有什么样的特点。

1.1.3 新媒体的发展历程

新媒体发展是相对于传统媒体发展而言的。新媒体是一个不断变化的概念，在如今的网络基础上又有延伸，无线移动的问题，还有出现其他新的媒体形态，跟计算机相关的，都可以说是新媒体。

近年来，新媒体以惊人的速度改变着信息的传播方式及形态，短短几年便拥有了庞大的用户群。我国的新媒体之所以能够始终保持高速发展的状态，除了得益于技术发展和产业资本，还得益于党和国家对新媒体产业的支持。先进的技术能够满足人们对媒体形式和内容的需求，充足的资金能够为新媒体产业的发展及盈利提供保障，政策的扶持则能够为新媒体产业的平稳发展保驾护航。2019年新媒体营销广告投放增长TOP5和投放量TOP5的行业如图1-1所示。

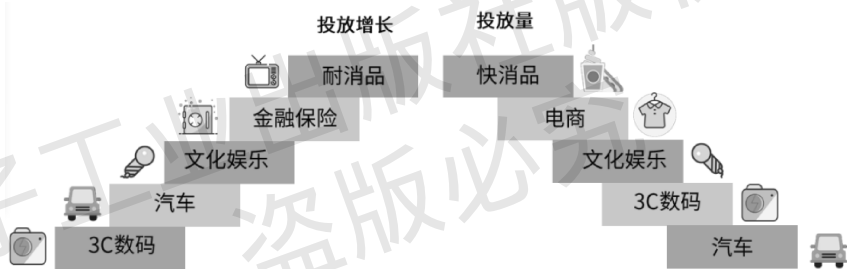


图 1-1 2019 年新媒体营销广告投放增长 TOP5 和投放量 TOP5 的行业

《中国新媒体行业现状调研分析及发展趋势》显示，早在 2006 年，中国新媒体产业市场总值就已达到 1140 亿元，占中国传媒产业总值的近三分之一，其两大组成板块移动媒体和网络媒体分别达到 888 亿元和 252 亿元。2008 年，新媒体的市场规模已达到 1000 亿元。随着新媒体平台数量的增多，以及在群众中的不断普及，新媒体的影响力不断扩大。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2019 年上半年，新媒体全领域用户规模超过 15 亿人，其中在线直播用户达 5 亿人，短视频和移动社交用户分别超过 6 亿人和 7 亿人，新媒体市场开发潜力巨大。

通过这些数据，可以看出新媒体所显现出的强大发展力。网络媒体用户和手机网络用户的大规模增长，将为新媒体的大众化持续提供助力，同时也将进一步改变我国的传媒产业结构。新媒体由于发展势头正盛，所以在传媒产业中所占的比重将进一步增加；相对地，传统媒体的比重则会逐渐减少。云计算（cloud computing）是分布式计算的一种，是指通过网络“云”将巨大的数据计算处理程序分解成无数个小程序，然后通过多部服务器组成的系统处理和分析这些小程序，得到结果并返回给用户。“云”是相对互联网的一种比喻说法。过去往往用“云”表示电信网，后来用来表示互联网和底层基础设施的抽象。云计算拥有强大的计算能力，可以模拟核爆炸、预测气候变化和市场发展趋势，应用领域非常广泛。用户通过笔记本电脑、手机等方式接入数据中心，可以按自己的需求进行运算。

根据唐绪军对《新媒体蓝皮书：中国新媒体发展报告 No.10（2019）》的解读，过去十年中国新媒体发展的历程可以用四个变化来概括。第一个变化——从跟随到赶超。唐绪军指出，研究者目前把新媒体定位在基于互联网和移动通信技术基础上所发展起来的媒介及其应用。最早我们的技术是跟随国外的，但是现在在 5G 技术上我们是世界领先的，所以将来基于 5G 技术的新媒体将是十年来的第一个变化。第二个变化——从单一到多维。新媒体原来只是媒体一个行业、一个领域，但是现在不光是媒体领域，像工业、农业、城市管理、互联网+等多个领域都加入了。唐绪军举例称：“前一段时间我知道北京的燃气公司把燃气表也做成了显示屏的，将来你只要一打开煤气，显示屏就可以显示各种信息。什么是媒体？这也是媒体，进入了千家万户，比电视厉害多了，每一家都会安装。这也是新媒体发展从单一到多维的表现。”第三个变化——从局部到全局。数字中国建设和智能中国建设、智慧城市各地都在做，这不是局部的事情，而是整体的、全局的事情。第四个变化——从行业自觉到国家战略。经济发展到现在这种程度，要从追求速度、数量转向提高质量。提高质量就需要创新，创新就需要有技术，互联网、移动互联网，以及新媒体的使用，是推动我国经济发展转型的非常重要的驱动力。

想一想：讨论新媒体出现的意义及带来的社会问题。

任务 2 新媒体营销认知

1.2.1 新媒体营销的概念及特点

1. 新媒体营销的概念

新媒体营销是指利用新媒体平台进行营销的一种营销模式。随着技术的变革，营销方式也发生了变化，互联网已经进入新媒体传播时代，并且出现了网络杂志、博客、微博、微信、SNS、RSS、Wiki 等新媒体。

新媒体营销是基于特定产品的概念诉求与问题分析，对消费者进行针对性心理引导的一种营销模式。从本质上来说，新媒体营销是企业软性渗透的商业策略在新媒体形式上的实现，它通常借助媒体表达与舆论传播使消费者认同某种概念、观点和分析思路，从而达到企业品牌宣传、产品销售的目的。

从企业的角度来看，新媒体营销是指企业借助各种新媒体平台，将产品或服务信息发布出去，在目标消费者中形成广泛且深入的信息传播，让目标消费者参与到具体的营销活动中，最终实现企业品牌形象的树立、产品销售等目标。

从消费者的角度来看，新媒体营销可以帮助消费者迅速找到想要的产品或服务。通过新媒体平台，消费者不仅可以享受企业提供的各种优质产品和服务，满足自己的个性化需求，还可以及时与他人分享自己的感受，与企业之间形成良好的互动合作关系。

总体来说，新媒体营销是指企业或个人在新媒体思维的指导下，充分利用新媒体平台的功能、特性，通过对目标消费者的精准定位，针对其需求研发个性化的产品和服务，采取新媒体营销方法，开展新媒体营销活动的全过程。

新媒体营销已经开始逐渐成为现代营销模式中的重要部分。新媒体营销渠道包括以下几种。

1) 搜索引擎营销

搜索引擎营销包括百度搜索引擎营销、搜狗搜索引擎营销、360 搜索引擎营销等。

2) 博客营销

博客营销是经过博客网站或博客论坛，利用博客作者个人的常识、爱好和生活体验传达商品信息和进行营销活动。

3) 自媒体推广营销

利用头条号、百家号、搜狐号、企鹅号等进行自媒体推广营销。

4) 视频营销（包括短视频即时营销）

视频营销包括利用各大门户视频网站发布内容获得曝光，以及抖音短视频营销等。

5) 音频营销

相比被过度开发的开屏（视觉）广告，音频的闭屏特点，能更有效地让品牌信息触达用户，这是音频营销的关键点。

6) App 营销

App 营销包括利用简书、陌陌、美聊、探探等 App 进行营销。

2. 新媒体营销的特点

新媒体营销的特点主要有三个，即多元性、普及性、互动性。

1) 多元性

由于充分发挥了电子信息技术的优势和特点，互联网时代的新媒体营销从出现之日起，就具有多个平台传播和传播形式多样化的特点，文字、图片、音频、视频等都可以成为新媒体营销内容的载体。有了丰富多元的传播媒介，消费者就可以方便快捷地获取丰富多元的营销信息，然后选择自己需要的内容进行关注。互联网时代的新媒体营销，以丰富的传播途径和多元的营销信息，扩充自身的营销容量，同时也使营销形式变得更加灵活可控。互联网时代的新媒体营销，实现了在传统营销模式和营销领域上的突破，使商品经济的营销变得更具有创新性和吸引力，也在更大程度上满足了消费者的消费需求。

2) 普及性

由于新媒体本身就是借助互联网产生的，而互联网目前已经实现大范围的普及，并且越来越成为人们日常生活中不可缺少的一部分。这些先决条件使新媒体在出现之后容易且迅速地进入了大众视野，因此新媒体营销在最开始就具有良好的普及条件。手机如今已经成为人们上网的主要工具，所以新媒体营销也能实现快速普及，并拥有数量巨大的潜在消费者。新媒体以方便快捷的特点，深入人们日常生活中的方方面面，这也为新媒体营销提供了良好的发展平台。新媒体营销借助这阵东风，逐渐成为大众广为接受的营销模式。

3) 互动性

互动性是新媒体营销相较于传统媒体营销最主要也是最具优势的一个特点。依托于新媒体进行的营销活动能帮助消费者进行信息分类，在让消费者被动接受营销信息的同时，还能够让消费者主动对这些信息进行筛选，尽可能避免时间和精力浪费，尽快选择出对自己有价值的有效营销信息，这就是互联网时代新媒体营销的互动性。从本质上来说，它与新媒体的互动性特点是相同的，都能够提高信息传播的效率和信息的利用率，而新媒体营销的互动性还能够增加营销的针

对性，提高营销效率和消费者的满意程度。

想一想：讨论新媒体营销与传统媒体营销有哪些区别。

1.2.2 新媒体营销的发展趋势

互联网时代的新媒体营销，不仅为商业经济的发展带来了新的机遇，还开拓了一片新的发展领域，从另一个角度来说也使人们的日常生活变得更加丰富多彩和便捷。新媒体营销的发展趋势有以下几点。

1. 移动场景时代的到来

移动传播的本质是基于场景的服务，即对场景（情境）的感知及信息（服务）适配。场景成为继内容、形式、社交之后媒体的另一种核心要素。当移动媒体在内容媒体、关系媒体、服务媒体三个方向拓展时，它的主要任务就是完成信息流、关系流、服务流的形成与组织。此时，场景本身可能成为移动媒体的新入口。2019年中国新媒体用户对新媒体平台使用场景如图 1-2 所示。



移动场景时代的到来



图 1-2 2019 年中国新媒体用户对新媒体平台使用场景

罗伯特·斯考伯和谢尔·伊斯雷尔所著的《即将到来的场景时代》一书中指出了与场景时代相关的五个要素：大数据、移动设备、社交媒体、传感器、定位系统。他们把这五个要素称为“场景五力”，并认为“五种原力正在改变你作为消费者、患者、观众或者在线旅行者的体验，它们同样改变着大大小小的企业”。构成场景的基本要素如图 1-3 所示。



图 1-3 构成场景的基本要素

1) 空间与环境

将空间与环境并列起来，表明场景不仅是一种空间位置指向，还包含着与特定空间或行为相关的环境特征，以及在此环境中的人的行为模式及互动模式。空间与环境不等同，但又不可分割，所以需要把它们当作一个要素来看待。空间与环境和生活惯性这个变量密切相关，在很多时候，也与一定的时间相关联。

从空间与环境这个变量来看，人们使用移动媒体的场景分为两种：固定场景与移动场景。固定场景指的是人们在相对静止的状态下所处的环境，是与人们日常活动相关联的环境，通常固定

场景与人们的关系是稳定的，可以视作一个“常量”。

在用电脑上网的时代，人们在家庭中使用互联网的固定场景一般在书房和客厅这样的公共空间，而在移动时代，固定场景逐渐向卧室、卫生间这样的私密空间转变。卧室这样的空间，也对应着一定的时间特点，人们更偏向于夜间在卧室上网，相比其他时间段，这个时间段具有较大的弹性。餐桌在过去很少被电脑终端“侵入”，而如今，其已经成为人们使用互联网的重要固定场景。

移动终端在改变着家庭中的媒体使用场景的同时，也在影响着家庭成员的关系——家庭成员之间交流的干扰因素正在增多。如何针对家庭场景开发新功能，促进家庭成员的互动，是未来移动产品设计的一个重要方向。

过去在工作单位或学校，使用互联网的场景往往是休息时，而如今，移动互联网的应用已经打破工作与学习场景中本应具有的“封闭性”与“专注性”，工作、学习与休息、娱乐这几者之间的界限逐渐模糊，形成了移动信息消费的碎片化特征。

移动场景指的是人们活动中不断变化的环境，是一个“变量”。对于每个特定用户来说，移动场景意味着快速切换的时空，而每种场景会满足不同的需求。

但换一个角度看，商场、旅馆、餐厅、图书馆等是人们在移动状态下面临的场景，它们本身是静止的，也是一种固定场景，用户在这些场景里的行为也较为稳定。因此，多数情况下移动场景分析实际上是分析与用户的移动轨迹相交的固定场景的使用。

在移动场景的分析与应用方面，目前我们的关注重点是用户此时此地的位置及其意义，但是从长远来看，移动场景的分析与应用涉及三个阶段。除了此时此地，还可以向“此前彼处”和“此后彼处”两个不同的时空延伸，分析用户从何处到达此处，可以更好地理解用户在此时此地的行为的目的及特点。例如，一个用户在逛商场时顺带去看一下旁边的书店，与他从很远之外的家特意到某个书店，两者有本质的差异。顺带逛书店的用户，意味着他在书店停留的时间可能是短暂的，对书的浏览可能是漫不经心的，书店要想留住他，需要探寻其更多的需求。营业员的推荐、产品排行榜等信息的推送，对于用户需求的挖掘，可能产生作用。而特意来书店的用户，往往有明确的需求，可能为了购买特定的书，也可能为了感受书店的氛围。这时书店要做的不是挖掘用户需求，而是更好地满足其现有需求。

在满足了用户此时此地的需求后，如果能够预测他们下一步的行动并为其提供相应服务，或者通过分析他们此时的行为而预测他们的未来需求与行为，也可以创造新的产品空间。例如，对于在书店的用户，是引导他们去看一部与热门小说有关的电影，还是引导他们去附近的餐馆就餐，这都是在移动场景的分析中可能涉及的。对于此时、此前、此后这三个时段的场景和情境分析，显然是需要 LBS（基于位置的服务）、各种传感器及大数据等技术的支持的。当然，我们也可以把这种思维方式移植到网络这样的虚拟空间中。在网上，人们从哪儿来、现在在哪儿、将来要去哪儿，同样也可以用场景的思路来进行分析与诱导。

2) 实时状态

实时状态，包括用户此时此地的身体状况、行为、需求等内容，它们可能基于用户以往的习惯，也可能具有偶然性、特异性。无论是在固定场景中还是在移动场景中，人们的实时状态都会与空间因素共同作用。只注意空间因素而忽略个体的实时状态，很难提供真正的个性化服务。

用户的实时状态，不仅表现在他们自身的数据上，也表现在他们所感兴趣的环境信息上。一

个人周围环境的信息往往是丰富的，但大多数人都只会捕捉自己感兴趣的那部分信息，知晓他们究竟抓取的是哪些信息，这也是理解他们此时此地行为的一个关键。对每个用户的实时状态进行分析，在过去是难以实现的，而如今可穿戴设备的出现，使这个维度的数据采集与实时加工成为可能。

2014年百度发布的可穿戴设备百度眼（BaiduEye），正是试图定位某些特定空间（如商场、博物馆等）中的信息采集和个性化服务。当人们在博物馆时，他们的视线会落在感兴趣的展品上面，百度眼了解了用户感兴趣的展品后，可以自动获取与这些展品相关的信息并通过语音传达给用户。

对用户实时状态的分析，并不仅仅依赖用户身上的移动设备，固定设备也可以监测移动状态下的用户。例如，阿根廷公司 Shopperception 在一些沃尔玛超市进行了这样的实验：在天花板上安装带立体传感器的面板，这些传感器可以了解顾客查看了哪些商品、在哪些地方停留、把哪些商品放进了购物车、所花的时间等。

英特尔推出的环境感知营销解决方案，则把用户实时数据的采集推向了进一步的应用层面，它制作的动态数字广告牌可以根据观众的年龄和性别变更所展示的广告内容。当一位消费者路过基于英特尔酷睿处理器的数字广告牌时，英特尔广告框架技术可以分析包括天气、社交媒体和顾客手机在内的信息，调整广告内容和用户界面，使其与受众更相关、更个性化。

上面这些探索也意味着对用户实时状态数据的采集与分析，将这些数据集合起来还可以变成对用户群体分析的依据。例如，将一个超市内所有顾客的路线移动、视线移动等数据结合起来，可以帮助超市总结顾客在超市活动的一般规律，了解哪些商品受到过顾客的关注；也可以将这样的观察聚焦于某个特定区域，研究特定品牌产品受到关注的程度。因此，对于场景中的用户实时状态的分析，不仅可以了解此时此地的个别用户，还可以成为研究用户群体的一种新手段。

3) 生活惯性

人们在各种场景下的需求与行为模式，常常会带着他们以往的生活经验，打着惯性的烙印。惯性是理解用户行为走向的基本依据，因此场景的分析往往也要结合用户以往的习惯。

在数字化时代，人们的生活惯性越来越多地被以数据的方式收集，通过数据库的方式存储，场景分析的目标是将某个对象识别出来并与数据库进行匹配，而对于用户的识别、匹配，也有赖于可穿戴设备。

2014年年初，英国维珍航空公司展开了一项服务实验。利用谷歌眼镜和索尼智能手表这两种设备，英国维珍航空公司的人员可以实时地识别头等舱旅客，并获取他们的信息，包括饮食偏好、上次出行信息、最终目的地等，以便及时提供个性化服务。英国维珍航空公司的实验是利用移动终端来获取服务对象的生活惯性数据。在未来，更多用户的数据可以与他们自己身上的移动设备关联。

4) 社交氛围

在《即将到来的场景时代》一书中，两位作者将社交媒体作为场景时代的一个重要元素，并指出正是通过在线交谈，我们明确了自己的喜好、所处的位置，以及我们所寻求的目标。社交媒体随着与大数据、移动设备、传感器、定位系统四种技术的结合，将成为极富个性化内容的源泉。这些内容使技术可以理解你是谁、你正在做什么，以及你接下来可能做什么等。

两位作者眼中的“场景”并不只与空间有关，它还包括各种社交氛围。尽管这样的“场景”并非移动时代所特有的，但是社交氛围对于人们的活动（包括空间的变化方向）的确是有影响的，

而且在今天的影响越来越明显。因此，对于社交媒体中用户及其相关者的数据的分析，可以为场景分析提供另一个维度的支持。

2. 参与感时代的到来

在互联网时代背景下，从产品的研发到营销，企业应该始终同用户在一起，让企业的每个环节都有用户来参与，这不仅可以为产品提供更好的优化建议，还可以让用户产生“主人”的感觉，容易获得用户的认同，让企业在竞争中抢占先机。

参与感虽然只有简单的三个字，却微言大义。那么，企业如何才能让用户拥有这种参与感呢？在这方面小米公司做得非常成功，它就是通过论坛、微博、QQ空间、微信来提高用户的参与度的。论坛是一个方便呈现品牌的场所，可以用来积累客户；微博和QQ空间适合策划活动，用来维系客户关系，增加客户黏度；微信则是一个客户服务平台。小米公司让用户参与到企业的经营中来，并结合互动、口碑模式让更多的潜在用户也参与进来，不仅积累了大量的客户，还让客户关系和销售业绩变得越来越好。

有一种说法称参与感是互联网思维的灵魂，是用户至上思维最重要的体现。一方面让用户参与到产品的研发与设计之中，为产品的不足和确定提供修改建议；另一方面让用户参与到企业的品牌传播之中（也就是所谓的粉丝经济），可以进一步提升品牌影响力。

现在，越来越多的企业开始学习小米公司的互联网思维，其中提高用户的参与感是不可忽视的。企业让用户真正参与进来，也可以通过EC营销即时通来实现。作为一款互联网时代直连客户的智能销售系统，EC营销即时通整合了微信、QQ、邮件等多种工具，不仅为企业积累了海量的客户资源，还通过与客户的互动，让客户参与进来，与每位客户维系良好的客户关系，提升销售业绩和品牌的影响力。

3. 短视频时代的到来

《2019中国新媒体用户对新媒体平台接触情况》显示，41.7%的用户每天接触新媒体平台的时长为1到2小时。在现代网民社交需求的推动下，社交类新媒体平台的用户接触率较高。2019年中国新媒体用户对新媒体平台接触情况如图1-4所示。半年内接触过微信的受访用户达91.5%，接触过微博的受访用户达49.7%。此外，短视频发展势头依旧很好，半年内接触过短视频平台的受访用户达52.3%。短视频的特点如下。



参与感时代和
短视频时代的
到来

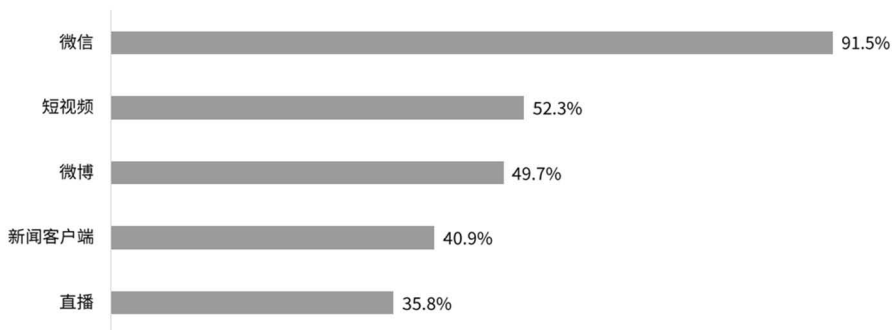


图 1-4 2019 年中国新媒体用户对新媒体平台接触情况

（数据来源：iiMedia Research）

1) 更具表达力的内容业态

短视频确实让人耳目一新，它比图文更容易吸引用户的注意力，比长视频更精练，更具情感化和代入感。内容视频化致力于用情感和角色来打动用户，从而让用户与产品或服务建立情感纽带。当讲述情怀、引发共鸣的营销成为趋势，相较于传统营销手段，短视频的优势就凸显了出来。

2) 新人类的社交名片

抖音最大的成功，在于它以一种简单而被社会所认可的方式，让年轻一代能够尽情展示自己的表演才华。年轻化已成为互联网绕不开的主力，“90后”“95后”是年轻化用户的主要人群，这一代人是互联网时代的“原住民”。

3) 碎片化的视听娱乐

人们喜欢利用碎片化的时间去看资讯、打手游、看短视频，导致兴起了一系列快餐式的互联网IP产品。当下生活节奏快，短视频也更符合当下时间碎片化的场景需求。时间碎片化的特征，使短视频比长视频更适应受众的使用场景。自媒体内容营销使用短视频与用户交流将更容易被用户接受，更容易达到品效合一的传播效果。

4. 内容电商时代的到来

内容电商是在电商发展之路上必然出现的产品形态之一。内容，就是让我们可以消费的信息，表现形式为文字、图片、视频、音乐等。

内容电商是通过文字、图片、视频、音乐等表现形式，将商品的使用体验与文化内涵传递给消费者的一种场景式电商销售模式。

随着商业模式、技术、产品、消费场景、基础设施等的全面移动化，电商也进入全面移动化时代。如今，多数电商都是移动电商，甚至新电商从诞生之日起就是移动互联网的“原住民”。而移动电商接下来的战争，就是内容的战争。对于电商，“内容为王”并不是一个新命题，却在移动电商时代来临时达到了一个小高潮。而这里的“内容”，不仅仅是狭义的内容，还是包含社交零售、场景电商、平台经济、知识付费、短视频、人工智能、网红、直播、虚拟现实等关键词在内的一个有关“内容”的全方位比拼。

传统电商最喜欢通过做活动的方式来促进成交，如秒杀、满减、买赠、折扣、任选等方式，这些方式在电商企业发展初期非常管用，很多电商企业用这样的方式把供应链做强或者把平台做大。而后上升期结束，电商企业进入平缓发展期甚至衰退期，这种低价玩法的弊端就会日益凸显。消费者逐渐厌烦低价商品太多太杂，厌烦价格波动，对平台不信任，养成比价习惯，对促销方式疲软，购买力下降。电商企业由于经常降价促销，难以实现盈利。这个时候内容电商就应运而生了。

电商时代内容的丰富先从“去中心化”开始，不搞一言堂，鼓励员工创新，这样企业才有活力和新内容。在变化的时代，每个人都将成为新手，需要不断学习新东西。此外，要看准时机，卖货的时机第一重要，团队第二重要，有了对的时机，好的团队，就有了70%的胜率。

1) 好的流量

好的流量在哪里？首先我们从微淘私域到公域进行解释，接着举例说明流量的来源，转化和提升的方法。

如果把私域看作自己的微淘运营，那么天天上新和打折只会让粉丝逐渐减少，微淘的内容应该由粉丝命中，结合自身的产品特点和大多数粉丝喜欢的内容。公域是渠道命中，淘宝的类目推

广包括：有好货、必买清单、爱逛街、淘宝清单。其他的如头条、直播、每日好店、短视频等板块都是流量入口。

不做内容，流量就不会增加；流量不增加，权重就不会增加，相对应的自然搜索量也就不会增加。同时，猜客户喜欢的产品也是非常重要的，因为要让客户感受到全方位的立体营销，私域到公域的流转是用户沉淀数据的触发，直钻是流量推广，一定要做；私域、公域的粉丝和渠道是新流量的源泉，最后在“猜你喜欢”中形成全面的流量覆盖。

2) 好的渠道

根据哈森（Harson）女鞋的产品案例分析总结产品卖点及内容渠道投放策略方法；仔细分析后台数据后以匹配粉丝的“职场穿搭”和“明星同款”的活动来进行营销。首先从头条、微淘、内容号上开始“种草”；接着更深入地介绍具体穿搭方式，进行红人的人格化塑造推广及知识性穿搭的介绍；最后在生活研究所把产品卖点强化，基于消费者的身份、风格、兴趣、类目偏好、消费偏好等维度给其推荐更好的产品。有了声浪，有了教程，然后对精准人群进行“收割”。渠道特色如图 1-5 所示。



图 1-5 渠道特色

3) 好的内容

以打造品牌露得清 A 醇的“北美平民药妆”概念，赋能产品：用打造玉兰油+露得清 A 醇=美白防晒产品特色的爆款营造过程来说明好的内容对电商销售转化的重要性；再以当下热点短视频拍摄为切入点，揭秘“生活消费类短视频”这个新名词的命名由来，并重点阐述短视频的根本为卖货，本质是产品说明书，必须突出比别人好在哪里等。内容变现模式如图 1-6 所示。

内容变现模式

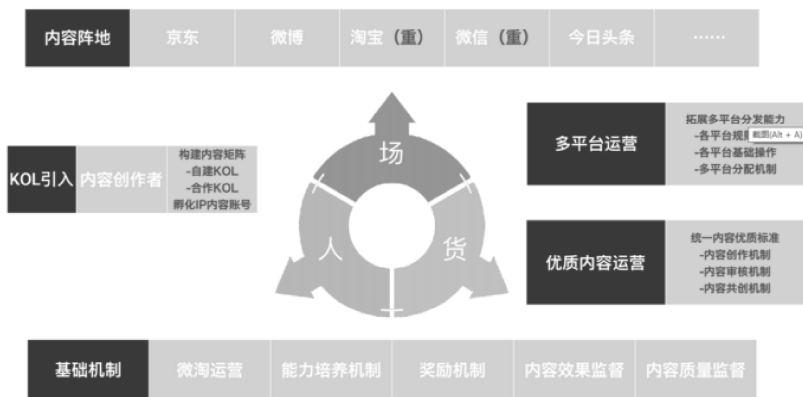


图 1-6 内容变现模式

想一想：如果你要写一篇校园公众号文章，你认为哪些方式会让文章更有参与感？可以简单列举和讨论。

1.2.3 新媒体营销思维

在新媒体营销中，新媒体营销思维对营销实践起着重要的指导作用，新媒体营销思维主要包括碎片化思维、用户思维、免费思维、社群思维、产品思维和大数据思维。

1. 碎片化思维

碎片化是新媒体营销的重要特征之一，因此进行新媒体营销首先必须具备碎片化思维。所谓碎片化思维，是指将各种整体信息分割成信息碎片，利用用户的碎片化时间为其提供各种有价值的信息，满足用户需求。

以北京、上海、深圳等一线城市的上班族为例，他们已经完全进入了一种碎片化状态。一名普通上班族每天（工作日）的碎片化时间及安排如表 1-1 所示。

表 1-1 一名普通上班族每天（工作日）的碎片化时间及安排

碎片化时间安排	碎片化时间时长
刷牙、洗脸、吃早饭等	1 小时
交通时间（乘地铁、坐公交、打车）	2 小时
每天各种排队（吃饭、乘电梯等）	1 小时
上班间隙、走路	0.5 小时
汇总	4.5 小时

那么，在 4.5 小时的时间里，这名上班族都做了些什么呢？具体活动内容如表 1-2 所示。

表 1-2 具体活动内容

碎片化时间时长	具体活动内容
1 小时	对一天的工作做了简单安排，给客户发了封电子邮件
2 小时	看看微信、刷刷微博、浏览一下新闻
1 小时	点了一份外卖，网购了一件衣服
0.5 小时	与幼儿园的宝宝进行了视频通话

从表 1-1、表 1-2 中可以看出，便捷的互联网让每个人都能随时随地获取各种信息，并进行工作、学习与社交等活动。碎片化是互联网的一个显著特点，碎片化思维也是进行新媒体营销要坚持的第一思维。

碎片化思维的核心是时间的碎片化（或称碎片化时间）。碎片化时间不仅影响人们的日常生活，还在更深的层次上影响人们的消费行为和习惯。在互联网时代，碎片化时间已经成了消费的黄金窗口，人们的很多消费都是在碎片化时间内进行的，不经意的一瞬间就可达成某笔交易。因为商品并不像传统的那样，必须在特定的地点（商场、专卖店）、特定的时间（营业时间），以特定的方式（促销）出现，而是无处不在、无时不在——或许在下载的微店里，或许在微信朋友圈、新闻客户端里，或许在玩的游戏里……

与以往集中式的消费行为不同，这种碎片化的消费虽然行为碎片化了，但暗藏的消费力却丝毫没有弱化，反而呈现出多样化、个性化的趋势。这会间接促进企业更好地做好营销工作。不过消费行为的改变，也为企业营销带来了难题，企业越来越不知道怎么策划营销活动、怎么分配营销推广费用、怎么控制营销效果及投入产出了。



碎片化思维

对此，企业应抓住用户的碎片化时间进行有效的营销，特别需要注意以下两点。

1) 找到适合的营销节点

利用碎片化思维进行新媒体营销，关键是在碎片化的时间里找到适合的营销节点，即找到最合适的方式与用户接触，并以此来触发服务，提升用户的体验度，留住用户。

以某购物 App 为例，想要延长用户在页面上的停留时间，可以分别从信息节点、体验节点、服务节点入手，在信息节点提升信息价值，在体验节点优化页面布局，在服务节点提供良好的物流服务。某购物 App 碎片化思维营销示意图如图 1-7 所示。

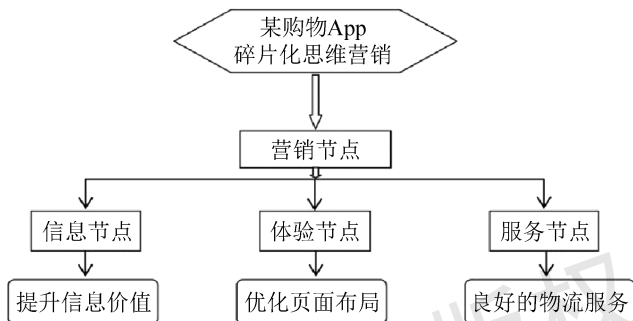


图 1-7 某购物 App 碎片化思维营销示意图

碎片化思维加快了企业的营销节奏，使产品推陈出新的速度不断加快，更新换代的周期日益缩短，同时也增加了企业找寻目标消费者的难度。传统媒体按曝光次数计费的方式的效果越来越差。碎片化时代，需要对目标消费者接触媒体而产生的碎片化数据进行收集、整理、分析，提炼出有价值的信息，才能有效锁定目标消费者。

2) 打造会员社交圈

时间碎片化使消费者的购买时间变得零散，消费者在一个移动应用上停留的时间可能很短暂。但短暂不可怕，如果能提高频率照样可以达到持续营销的效果。这就需要为这些消费者组建一个社群，对消费者进行管理，增强他们的黏性。

在快节奏、多样化的移动互联网时代，人们在消费上往往面临太多选择。这时，企业应该引导或帮助消费者，通过了解他们的生活圈提高其对企业、产品的黏性，最终转化为购买行为，变碎片化营销为持续营销。

2. 用户思维

微信自面世以来，仅用了短短几年便发展成为国内最热门、使用人数最多的移动应用之一。之所以能取得这样的成就，最根本的原因在于它的用户思维。微信的用户思维体现在对社交属性的注重上。从社交属性出发，微信在功能设置和载体上力争与用户需求达成最大限度的结合。用户利用微信提供的不同功能可以实现点对点、点对面、面对面的多维社交，构建全方位、立体化的社交网络。

这种多维社交集中体现在微信朋友圈。微信朋友圈是微信社交属性的集中体现，契合了人们对沟通和交流的渴望。它在某种程度上实现了现实中强关系的平行转移，增大了弱关系之间联系的可能性。在快节奏的现代社会，微信朋友圈增强了人与人交往的黏性。

微信将首选载体定位为具有高移动性和便携性的智能手机，并根据智能手机的智能化特点开

发出相应的功能，这也是用户思维的一种体现。例如，针对智能手机的高清摄像头开发了二维码扫描功能；针对智能手机的扬声器开发了语音对讲功能，实现了微信语音聊天；针对智能手机的重力感应器开发了摇一摇功能；针对多点触屏开发出手写输入功能等。另外，还有搜一搜、看一看、附近的人、漂流瓶等功能，无不体现着用户需求和利益，便于用户进行社交。微信的主要功能如图 1-8 所示。



图 1-8 微信的主要功能

总之，微信依靠多层次、全方位的功能，将虚拟的人际关系网与现实中的人际关系网充分结合在一起，实现了用户社交选择权的自主化（与谁联系、何时联系、怎样联系等）。这既是用户利益的最大体现，也是对用户的最大尊重。

1) 谁拥有用户，谁就拥有市场

用户思维的核心是用户，用户的多少、忠诚度如何对企业来讲十分重要。一家企业，无论实力强与弱、规模大与小，最终都靠两个字来生存——利润。那么谁来创造利润呢？答案只有一个，那就是用户。因此，营销工作的核心就是围绕用户进行分析，研究如何让用户购买，且要让用户重复购买、持续不断地购买。

用户思维是互联网时代的产物，在移动互联网时代则发展到了一个新阶段。在移动互联网没有出现之前，很多企业、商家就在呼吁“客户是上帝”，这也是“用户思维”的一种体现，但与移动互联网时代的用户思维还是有很多的不同，这些不同也恰恰体现了移动互联网时代用户思维的价值，客户与用户的价值导向如图 1-9 所示。

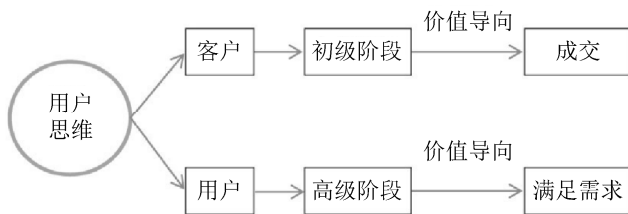


图 1-9 客户与用户的价值导向

用户思维的价值导向是需求，其核心在于用户。用户买了产品，开始尝试使用时，买卖双方

的关系才刚刚建立。要让用户在使用产品的过程中用得满意，就需要提供更多的后续服务。后续服务极其重要，一个品牌、一个产品最终能否赢得用户的认可，重要的不仅在于产品的质量，更在于后续的服务。

其实，这也是所谓的体验至上，核心就是让用户用得满意，终极目的是让用户最后转变成“粉丝”，实现“粉丝经济”。

客户、用户的不同不仅体现在叫法上，还分别代表用户思维的两个阶段。前者是初级阶段，重在成交；后者是高级阶段，重在满足需求。

2) 用户思维速度第一，快速吸引用户注意力

用户思维不仅体现在移动营销中，在互联网营销中，用户思维也是核心思维之一。严格来讲，用户思维在移动互联网中的运用是互联网营销的延伸和细分。随着移动（智能）终端、移动互联网的发展，用户思维在移动营销中的作用越来越明显，且表现出了自身的独特性。

移动互联网时代的用户思维与互联网时代的用户思维存在着很大的差异，如移动营销更讲究对用户的快速吸引，速度至上，稍一滞后就容易被其他品牌抢先。在互联网时代，任何市场都变得很精细、很分散，而市场一旦被抢先，就意味着丢掉了第一批用户，甚至失去了整个市场。

移动互联网市场有个“721法则”，即行业中的“老大”往往占据70%的份额，“老二”占据20%的份额，其余的瓜分剩下的10%。各个领域皆是如此，如移动支付市场，支付宝和微信加起来占据了很大的市场。这充分说明，如果你不抢先，就会失去市场和用户。

可见在互联网时代，光有品牌还不行，还要有忠诚的“粉丝”。没有忠诚的“粉丝”，即使有品牌也不一定卖得好。移动互联网将我们带进了一个品牌泛滥的时代，品牌多了，面临的竞争更加惨烈，只有那些拥有忠诚“粉丝”的品牌才能活得长久。因此，企业运营者必须有用户思维。

不过，需要注意的是运用用户思维来营销，并不是仅仅满足用户的需求就可以了，还要兼顾其他方面。用户需求是用户思维的核心，围绕此核心向外辐射，还需要做好用户定位、用户分析、用户体验、用户利益、用户情感5个方面的工作，如图1-10所示。

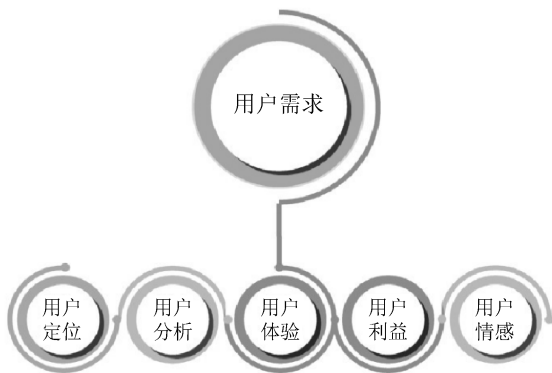


图 1-10 围绕用户需求的 5 个方面

3. 免费思维

1) 免费的目的

免费是新媒体营销的“撒手锏”，如网易有免费邮箱，百度为用户提供免费搜索业务，腾讯免费为网友提供QQ、微信平台，淘宝甚至将免费模式应用到商家的营销和推广中。在移动互联网时代，免费是一把威力巨大的“重武器”，现在几乎所有的移动互联网营销都在使用“免费”这

一招。

移动互联网时代的企业都在借助免费模式开疆拓土。有人说，如果说管理的极致是“无为而治”，那么营销的极致就是免费。免费对企业、商家而言，可以扩大宣传；对用户来说，收获的不仅有免费的商品或服务，还有其背后带来的美好心理感受和精神体验。

企业、商家免费的目的是不是单纯地提供免费产品或服务就够了，而是要通过这些免费产品或服务来吸引用户、培养用户。互联网思维的一个核心就是“先培养用户后销售”，没有用户，盈利也就无从谈起。当用户足够多时，即可通过商业化手段催生其产生更多价值。那么，如何利用免费思维进行新媒体营销呢？免费思维的4种营销方法如图1-11所示。

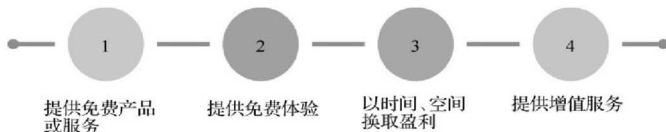


图 1-11 免费思维的 4 种营销方法

①提供免费产品或服务。这是一种交叉补贴性的免费，即产品是免费的，而产品附带的功能是需要付费的。②提供免费体验。以体验为主的免费营销又称为体验营销，这种方式大多运用在新品上市阶段或推广阶段，目的是通过用户的体验试用，引导用户对产品产生初步的信任和认可。③以时间、空间换取盈利。这种方法是在规定的某一时间内促使用户免费消费，如一个月中的某一天，或一星期中的某一天，或一天中的某一个时间段。这种模式适用于带有明显时间差异的行业、企业，如电影院、餐饮店等。④提供增值服务。为了提高用户黏性，强化重复消费，可以在产品或服务的基础上提供额外的增值服务。换句话说，就是做好产品或服务的延伸，将延伸出来的产品或服务免费提供给用户。

2) 免费的本质

通过上面的介绍不难看出，免费只是企业、商家营销推广的工具，表面上是为了吸引用户、增加用户数量，其本质（或者说最终目的）还是要实现收费，即通过免费来提升用户的消费兴趣，激发用户的消费欲望，进而带动收费，最终实现盈利。

苹果是很多人喜欢的手机品牌，其每一代手机上市都会招致消费者的抢购。其实，苹果成功的奥秘不仅在于其精益求精的设计，给用户带来了无与伦比的使用体验，更重要的在于乔布斯围绕苹果系列产品所创造的 App Store 运营模式，实现了移动互联网时代“免费”与“收费”的绝妙平衡。

App Store 海量的免费应用吸引了很多用户，其中部分人为获取 App 增值服务和更好的使用体验选择成为 App 的付费客户；而苹果用户的付费行为会进一步刺激 App 开发者推出更优秀的免费 App 和收费 App。乔布斯就这样一步步将他缔造的苹果王国推向成功的顶峰。苹果公司和乔布斯的成功，不得不让我们思考这样一个问题：在互联网时代，怎样能像苹果公司那样在“免费”与“收费”之间找到平衡点，构建一种良好的生态模式，最终实现企业的成功呢？从大多数企业目前的做法来看，常见的免费方式（见图1-12）可以归结为先免费、

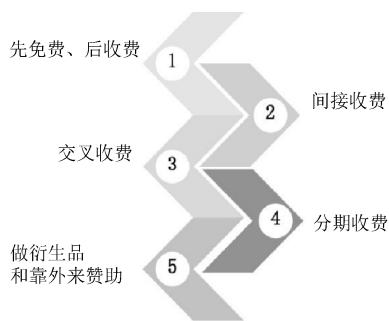


图 1-12 常见的免费方式

后收费，间接收费，交叉收费，分期收费，做衍生品和靠外来赞助。

4. 社群思维

1) 社群的特点

最早的社群是 BBS，这种以区域、兴趣、组织为纽带，以发帖、跟帖为互动形式的社群，曾聚集了一大批志同道合的网友参与其中，火爆一时。随着时代的进步，社群的形式也在不断演变。在 BBS 之后，相继出现了 SNS、博客、QQ、微博，直到现在的微信、直播、短视频、自媒体，多种形态的社群已经形成。多样化的社群，尤其是微博、微信、自媒体等移动化社群的出现，使传递信息和分享内容的方式发生了极大的变化。这些社群平台均具有百万级的用户量，而且用户的黏性非常高，这对于一直寻求更多用户的企业来说，无疑有着巨大的诱惑力。于是许多企业纷纷投入其中，社群也逐渐演变为商业社群。

随着新媒体营销的兴起，社群越来越受到各方的重视。与此同时，社群本身也呈现出一些新的特征，如功能定位从以往单纯的社交平台向“社交+商业”两栖综合体转变；信息交互方式由单向传播向双向互动转变；内容由商家直接提供转变为以用户需求为主……这些新特征使企业开始注重利用社群营销。目前的社群主要分为两种，一种是产品型社群，另一种是兴趣型社群。产品型社群以小米社区等为代表，源于用户对产品的喜爱，组织形式包括线上和线下两种，商业变现能力比较强；而兴趣型社群更为常见，如铁血论坛、旅游吧等，这种跨地域、以兴趣爱好为纽带的社群黏度比较弱，商业变现的能力也比较弱。

社群是一个天然的客户关系管理系统，可以对用户进行高效的管理，这是社群营销的最大特点。例如，用户可以对企业的决策、营销方案、品牌、产品等信息进行集中讨论，并迅速给出反馈意见。当一个广告投放出去，采用传统营销渠道是很难得到用户反馈的，或者仅有的反馈也是单向的或不及时的，很难达到预期效果；有了社群后，企业可以将用户放在社群里集中管理，打造更好的互动场景，使企业和用户有充分的交流机会，从而为决策优化、解决问题奠定基础。

2) 社群的优势

在新媒体时代，以微博、微信为代表的社交应用整合了 LBS、通讯录等功能，成为关系型社会中人际关系、社会关系深刻变革的中坚力量。在当前的关系型社会中，人际关系的拓展手段变得前所未有的便捷，社会关系的变革深度变得前所未有的深刻。

基于社群的便捷性，用户更容易做出对商品或服务质量的动态评估，形成消费黏性和信任。用户已经从广播、电视、报纸迁移到互联网，从 PC 互联网迁移到移动互联网，从门户网站迁移到社群。对于企业营销而言，这既是一个巨大的挑战，也是一个千载难逢的机会。移动互联网时代，利用社群来辅助营销有很多优势，最大的优势就是可以增强交互性，拉近企业与用户之间的距离，强化用户黏性。

互联网在客观上为人与人之间建立更为频繁的联系奠定了基础。在人们使用网络进行沟通、交流的过程中，有着同样需求、兴趣爱好、心理倾向、行为习惯的人会更紧密地联系，形成一个“特定”的群体，即社群。社群可以形成强有力的凝聚性，使人与人的关系得到进一步强化，在互动过程中更有信仰、更有情感、更有原则。社群的发展是循序渐进的，社群的发展历程如图 1-13 所示。



图 1-13 社群的发展历程

5. 产品思维

谈到产品思维，我们就不得不谈到用户。对于一个产品而言，用户的需求是产品存在的主要价值，产品的其他价值是在满足用户需求的基础上产生的附加价值。产品思维需要将问题拆分成以下几个部分。

- 第一，想解决什么痛点，达到什么目的。
- 第二，产品的用户是谁，会受到什么样的影响。
- 第三，目前的资源和限制，如时间、金钱、其他。
- 第四，怎样做才能帮助自身和用户达到目标。



案例

盒马鲜生

盒马鲜生是一家以销售、配送生鲜为主的超市，但又不完全等同于传统超市。盒马鲜生的特殊之处在于其对产品的极致运营，具体表现在产品定位和营销策略上。

在产品定位上，盒马鲜生主营半成品、成品及海鲜，并通过快速配送（盒马鲜生最大的优势就是快速配送）在消费者心目中树立品牌形象。帝王蟹、牛排、波士顿大龙虾等都已成为其招牌产品，大大满足了现代年轻人的消费需求。

在营销策略上，盒马鲜生重点吸引移动端用户。盒马鲜生多开在居民聚集区，下单购物需要下载盒马 App。盒马鲜生只支持支付宝付款，不接受现金、银行卡等其他支付方式。也正是因为这样的营销策略，来自移动端的消费者很多。据盒马鲜生官方统计，大多数店铺线上订单比例高达 70%，远高于传统超市。

消费者在盒马 App 下单后，超市销售人员会根据订单第一时间配货。他们人手一把“扫描枪”（一种数字化管理的重要终端设备），对货品逐一扫码。从货架上取下货品时要扫一下，放入包装袋时也要扫一下，留作送货人员验证的凭证，以保证货物、送货人、消费者的对应。

系统会自动将选好的货品送进负责仓储和物流配送的后仓整合打包，这个过程会在 3 分钟内完成。货品从后仓运出来后，系统也为外卖小哥计算好了送货的路线和送货地点的先后顺序，外卖小哥扫一下货箱即可送出。这种基于先进算法的技术，大大提高了物流的效率。

从上面案例中可以看出，盒马鲜生绝不是普通的超市，与传统电商及线下商超大不相同。在充分利用大数据、移动互联网、物联网等技术的基础上，盒马鲜生构建起一套完善的运营系统，包括物流、门店、App、会员、支付、营销。如今的盒马鲜生已发展成为集生鲜食品超市、电商、餐饮和物流配送于一体的多业态商业集合体，实现了线上线下的真正一体化。

1) 抓住消费者需求

移动互联网时代的产品必须具有高体验度，能引发强需求，迅速抢占消费者的心智资源。这主要是因为消费者的购物场景发生了很大的变化，更多转向了移动智能设备（如手机），这些设备的屏幕比计算机小很多，更比不上线下的大卖场，那么购物体验也肯定不一样。屏幕越小，注意力越集中，仅靠产品的数量、价格等优势已经无法再吸引消费者的注意力。此时企业需要在产品思维上下一番功夫，注重消费者的个性和体验，满足消费者的需求。

企业在设计、研发、生产与销售产品时，必须以消费者需求为导向，解决消费者的核心问题。

2) 做好产品的每个细节

互联网时代是产品过剩的时代，大多数商品处于供大于求的状态。当市场趋于饱和时，依靠大而全的策略已经很难打开市场。而瞄准一类、精雕细琢、做好每个细节的极致产品却渐渐地获得了消费者的青睐，典型的有苹果手机、小米手机等。

乔布斯是个完美主义者，他对产品的极致打造，反映在对每个细节的精雕细琢、尽善尽美上。正是有了这样的产品思维，那些“触动人心”“令人尖叫”的苹果产品才会层出不穷。与之形成鲜明对比的是，有些企业恰恰由于不注重细节，导致很多产品刚上市即“死”，或“死”在上市前，给企业造成了严重的损失。

6. 大数据思维

互联网的快速发展带来了大数据，大数据反过来驱动各类移动互联网应用的加速演进。在可以预见的未来，互联网的下一个目标将是通过对大数据的充分挖掘创建更多新应用，催生更多新业态，为人们带来更多便利和惊喜。

大数据产生于 PC 互联网和移动互联网，利用互联网技术，企业可以搜集、积累各种数据，从而服务于用户，服务于市场。信息时代，“数据”为王，对于企业而言，谁掌握了海量数据，谁就拥有了竞争主动权，谁就可以获得高额收益。

这种全新的思维观，深刻影响了整个社会，开启了一次重大的时代转型。大数据时代，运用大数据思维来思考问题、处理问题，已经成了当下企业最常用的运营思维。只有掌握了大数据思维，才能在大数据时代引领风骚。鉴于此，企业在进行新媒体营销时必须重视大数据，运用大数据思维做决策。



案例

Morton 牛排连锁店

Morton 是芝加哥一家非常有名的牛排连锁店，这家连锁店利用大数据推出的长途送餐业务，深受食客的欢迎。

如果有一位华盛顿的食客在线上订购了份牛排，需要送到纽约 Newark 机场的某酒店，而事实上他要结束一天的工作后才能抵达该酒店。Morton 接到订单后不会直接进入送餐流程，而是先根据各种数据进行简单的分析。比如，根据连锁店内部数据系统发现该食客是本店的常客，曾多次订餐。通过这些数据可以进一步了解到对方喜欢的口味，是否需要搭配副食，是否还需要一杯果汁（赠送）等。通过 Twitter 上的数据，Morton 还发现了该食客所乘的航班、到达机场的时间等。这足以保证该食客一入住酒店，身着燕尾服的侍者就会准时出现，为其送上晚餐。

【思考与练习】

假如你是淘宝的营销主管，在 11 月 11 日这天你想让大家记得去参加淘宝天猫大促销活动，你会选择下面哪个渠道投放广告？

1. 新浪、网易、搜狐、腾讯首页。
2. 某百万粉丝级微信公众号。
3. 网易新闻客户端。

说说你选择或不选择的理由。

【项目小结】

本项目带领大家走进新媒体营销，介绍了新媒体的概念、特点和发展历程，新媒体营销的概念、特点和发展趋势，以及新媒体营销思维。通过对这些内容的梳理，以实现大家对新媒体和新媒体营销的基础认知，能运用新媒体营销思路思考问题，参加实践活动。

【课后练习】

一、简答题

1. 新媒体的特征有哪些？
2. 新媒体的发展趋势如何？
3. 新媒体营销与传统营销的区别在哪里？

二、分析题

1. 判断表 1 中哪些是新媒体，请在空白处填写“是”或“否”。

表 1

类型	是否为新媒体	类型	是否为新媒体
腾讯网站		个人博客	
网易邮箱		个人微博	
专业论坛		个人微信	
车载电视		微信公众号	
环球时报新闻客户端		广播电台	
楼宇广告		地铁广告屏	
IPTV（交互网络电视）		科技博客	
数字电视		移动客户端“今日头条”	

2. 如果要投放考研广告，你认为下面哪一个平台效果更好？请在表 2 中填写。

表 2

媒体	投放优先级	媒体	投放优先级
百度考研吧		微信考研号	
百度搜索		微博名师号	
考研论坛		大学生杂志	
门户教育频道		优酷教育频道	
QQ 聊天窗广告		户外大幅广告	

请从表 2 中选择你认为效果最好的三个考研广告投放渠道，并说明你的理由。

3. 观察下面两幅漫画（见图 1、图 2），思考并回答问题。

- (1) 你认为两幅漫画描述的“互联网时代生活”有什么危害？
- (2) 谈谈我们应怎样理性面对新媒体。



漫画一：宅童

图 1



漫画二：低头族

图 2

（资料来源于网络）