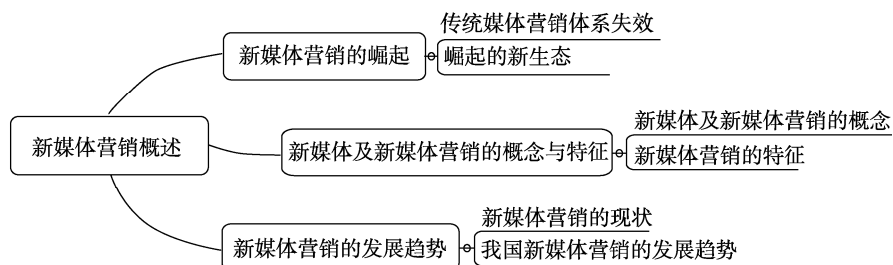


# 新媒体营销概述

## 知识框架图



## 知识目标

1. 了解新媒体营销的崛起。
2. 掌握新媒体以及新媒体营销的概念、新媒体营销的特征。
3. 了解我国新媒体营销的发展趋势。

## 技能目标

1. 能够准确区分新媒体营销和传统媒体营销。
2. 能够列举新媒体营销的相关案例并加以分析。

## 案例导入

### 大众出版社借力新媒体玩转营销

当下，大众纸质书市场面临着严峻考验，在市场和消费者需求的变化面前，一些勇于尝试创新的出版社，在做好“硬核”内容的前提下，开发社群平台、知识共享平台等新媒体营销新路径，注重提升线下活动的阅读体验，并借电商促销之机，开拓多种出版新路径，让优质的纸质内容获得了广泛传播，取得了良好的市场反响。

## 开发公版书的音视频新模式

岳麓书社先后推出“四大名著”有声版及视频版，并在书中附上专家解读，满足了读者的刚需。有声版及视频版图书利用了多种技术形式呈现名著中的场景，如短视频、动态地图、VR/AR（虚拟现实/增强现实）等技术，旨在通过阅读“四大名著”激发读者了解、体会、学习中华优秀传统文化的热情。

## 借助社群平台带动全网推广销售

中译出版社的《西南联大英文课》的品牌效应在近五年来不断扩大，为这本轻学术、偏冷门的图书奠定了坚实的市场推广基础。



图 1-1 《西南联大英文课》  
有声珍藏版

2019年4月，在中译出版社总编辑贾兵伟的策划下，《西南联大英文课》有声珍藏版（图 1-1）正式上市，并于同年4月27日在北京大学举办新书发布活动，当当网同步线上直播。《西南联大英文课》首次出版于2017年，销量突破10万册。有声珍藏版作为这本书的升级版，受到读者热捧，首印量达5万册。

众多出版社在电子阅读兴盛的形势之下，利用新媒体营销的思维和方式为传统出版开拓了新局面。在互联网时代，新媒体营销已是人尽皆知的营销模式，那么究竟什么是新媒体？新媒体营销又是什么？它是如何产生的？又具有什么样的特征与作用呢？本章将对以上问题进行解答。

## 1.1 新媒体营销的崛起

随着互联网的发展，传统媒体营销体系对消费者已经不再具有足够的吸引力。新媒体营销逐步成为主流，出现移动占据主流、从“硬广”转向“软广”、从单向沟通到互动的趋势。另外，新生态也在崛起。

### 1.1.1 传统媒体营销体系失效

#### 1. 移动占据主流

2014年之前，营销是由个人计算机（personal computer, PC）端主导的，那时互联网用户主要集中在PC端，所以几乎所有的营销都是针对PC端的，如一些门户网站开展的营销活动。自4G网络出现后，移动端流量远超PC端，成为营销的主流阵地。

随着我国移动端用户规模地不断扩大，我国移动互联网市场已进入高速发展阶段，移动互联网用户成为移动通信和互联网产业的主要消费人群。移动通信技术变革为信息传播与娱乐方式的选择提供了新的可能，游戏、音乐、阅读等产业形态以及零售、出行等生活方式，在与移动互联网的结合中催生出新的业务模式，带来产业规模的高速增长。

2018年1—8月，移动互联网累计流量达到395亿GB，同比增长203.4%；其中通过手机上网的流量达到389亿GB，同比增长217.5%，约占移动互联网总流量的98.5%。2018年8月，移动互联网用户月均接入流量达到4.85亿GB，同比增长170.4%。

移动互联网已经影响多个领域，教育、医疗、生鲜等传统行业也开始进入互联网时代，随着5G网络的推出，移动互联网已占据主流，因此要想在这个时代站稳脚跟，一定要意识到这一点。抓住主流趋势，开展营销活动才能事半功倍。

## 2. 从“硬广”转向“软广”

20世纪90年代是“硬广”的黄金时代，只要肯花钱在电视上投放广告，无论什么产品都可能会大卖，“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”可以说是耳熟能详的一句广告语。然而现在已经不再是单纯靠“硬广”就能够取胜、获得消费者青睐的时代了。消费者的信息搜索渠道已从电视转向互联网，其信息甄别能力更强了，单纯靠“硬广”很难再打动消费者的心，越来越多的企业开始寻求“软广”植入。比如，电视剧中的某某手机、电影中的某某快餐、综艺中的某某饮品等，消费者一般对这些“软广”的接受度会更高，其营销效果也更好。

相信你在互联网上经常会遇到这样的情况：一个精彩的故事吸引你读到文章末尾，结果你发现这原来是某某产品的广告；一个暖心的视频让你痛哭流涕，结果它其实是某某品牌的活动宣传……这些都是“软广”的基本形式。虽然到最后你知道了它是一个广告，但是你可能还是会心甘情愿地转发分享，这就是“软广”的魅力所在。

2019年春节期间的《啥是佩奇》宣传图（图1-2）就是一个典型的“软广”。为了宣传春节档电影《小猪佩奇过大年》，电影制作方推出了一支视频短片，讲述了一位在农村的爷爷（李玉宝）为了给过年回家的孙子（天天）准备礼物，四处打听“佩奇是什么”，最终仅靠语言描述，将鼓风机手工改造成了一个“蒸汽朋克”版佩奇的温情故事。过年回家难、年轻人与长辈存在认知上的差距等问题，都客观存在于我们每个人的生活里。因此，爷爷李玉宝对孙子深切的牵挂叫人感动，爷爷用粉红色油漆刷鼓风机的行为让人觉得可爱，用手工焊出鼓风机佩奇的执着更让人敬佩。《啥是佩奇》宣传片虽然时长只有



图 1-2 《啥是佩奇》宣传图

8分14秒，但内容结构完整，与将正片中的精彩片段剪辑成预告片的宣传方法不是一个路数。宣传片导演张大鹏将现实中看似不可调和的尖锐矛盾，用小猪佩奇的动画形象串联起来，并通过宣传片中大量的细节暗示，触动了观众内心深处最细腻的那根弦，最终给出了一个温馨而令人动容的答案。

大多数观众都看出了这是电影的宣传片，还有不少眼尖的观众看出这是中国移动的广告。中国移动的视频彩铃在宣传片中出现了2次，中国移动的墙漆出现了3次，可谓出现得十分克制，广告痕迹很少，所以观众很容易接受这种营销形式。《啥是佩奇》宣传片这样的“软广”就是目前企业惯用的手段，最终带来的营销效果比较不错。

### 3. 从单向沟通到互动

以前传统的营销模式是一种单向的沟通，只是由企业向消费者传递信息，信息的传递是单向的，很少有企业能够接收到来自消费者的信息。这就会在很大程度上造成企业生产的产品和消费者的需求不匹配、不能够很好地满足消费者需求的问题。

在新媒体营销模式下，企业和消费者之间的沟通是双向的、有互动的，这样不仅企业能够向消费者传递自己的产品信息和价值理念，消费者也可以向企业表达自己的诉求，告知企业自己需要什么样的产品，因此企业能够更好地为消费者提供服务。这其实就是营销价值设计所说的提升消费者的参与感。这种参与感是非常重要的，不但能够让企业及时了解消费者的心理状态和具体需求，而且如果消费者参与产品的设计和 value 传播，也会提高消费者对企业产品的忠诚度，毕竟谁会不喜欢自己参与设计和传播的产品呢？

说到互动和参与感，那就不得不提到小米科技有限责任公司（以下简称“小米”）。小米可以说是参与感营销的“领路人”，一家互联网手机企业凭借出色的营销活动占据了我国手机市场的一席之地。小米从产品的设计到销售的整个过程中，都在努力提升消费者的参与感。比如，成立小米社区，让“米粉”（小米的忠实用户）在社区内自由地提出对小米手机的改进或研发建议，小米会收集这些建议并对其进行详细的评估。有很多米粉的建议都被采纳并用来改进小米产品，小米产品的用户体验因此越来越好，小米产品也更容易受到用户的青睐，因为这些建议都是广大用户提出来的，所以代表了广大用户的心声。另外，小米还打造了粉丝经济，利用“米粉”的进行口碑营销，口碑营销是最容易让用户产生信任感的一种营销模式。小米创建了一套完善的互动传播和口碑传播体系，将产品更新周期缩短到一周，让小米产品的用户深度参与产品研发。由于参与感十足，所以“米粉”都愿意使用小米的产品，而且会自发地传播小米的品牌价值，为其塑造良好的品牌形象，进而吸引更多的人购买。最重要的是，小米开创了一种灵活实用的反馈激励机制，新“米粉”可以立即参与下一代产品的研发，这样就形成了良性循环。小米的粉丝不断增加，粉丝不断为产品改进提出建议，产品结构也就越来越完善，越来越符合用户的需求，这样又会吸引一批新的粉丝，从而形成滚雪球效应。

小米的成功可以说是参与感营销的结果，但是为什么只有小米成功了，其他企业的模仿却没有奏效呢？这就说明互动模式比单向沟通模式复杂得多，并非简单复制就可以成功。

## 1.1.2 崛起的新生态

本书中的新生态是相对传统营销生态而言的，主要包括具有连接功能的流量池和产品，具备体验意味的游戏化营销和内容营销，社群方面的社交裂变和社群运营，以及作为工具的大数据。

### 1. 连接：流量池 + 产品

#### (1) 流量池

随着互联网时代的到来，流量变得无比重要，流量池的概念应运而生。其实流量池的打造就相当于企业品牌形象的创建，一个有口碑、有辨识度的品牌会吸引巨大的流量，从而形成企业的流量池。当今时代，企业如何打造属于自己的流量池是一个十分重要的策略，各个企业都在不遗余力地打造流量池。企业要获取流量，最有效的两种方式是事件营销和跨界营销，企业通过这两种方式可以增加流量并提高关注度。打造流量池的本质是一个企业或产品进行定位的过程，产品的定位决定了有哪些流量会进入流量池，会形成一个什么样的流量池。比如，当前较为流行的一个 App 抖音就是一个典型的碎片化娱乐分享平台，这样一个清晰明确的定位吸引了那些喜欢分享的用户入驻成为原创内容创作者，而那些喜欢在碎片化时间娱乐放松的用户便成为观看者，所以抖音打造的流量池是一个泛娱乐化的流量池。再如，滴滴出行吸引的流量是滴滴司机和有打车需求的人群，它其实是一个交通出行的流量池。企业有了流量池，也就相当于拥有了商业机会，这些流量都可以转化成为企业的客户（如滴滴出行的司机和乘客），或者为企业带来大客户（如广告商）。

#### (2) 产品

产品是连接企业和用户的纽带，产品越好，连接得越紧密。好的产品可以让消费者追捧，使其成为忠实粉丝，甚至为之疯狂。比如，苹果公司以优质的产品吸引了全球众多消费者成为“果粉”，每次新品发布都会引发谈论，很多人甚至熬夜排队购买苹果手机。苹果公司的手机能够让消费者如此疯狂，必然存在其他公司手机所不及的地方。近年来，“爆品”层出不穷，那么“爆品”具有什么样的特质？如何打造“爆品”？后面的章节将会对此进行详细的介绍。

### 2. 体验：游戏化营销 + 内容营销

#### (1) 游戏化营销

企业打造了自己的流量池之后不能放任不管，接下来就要盘活流量，使其为企业创造价值和收益。企业要为用户提供优质的体验，将用户留在流量池内，游戏化营销正是由此兴起。游戏化营销是指将游戏思维和机制融入企业营销活动，使用户产生类游戏体验，进而提高为用户提供的服务价值。其中类游戏体验是游戏化营销的重点。很多时候，人们并不是沉迷游戏本身，而是喜爱游戏带来的体验。各种各样的游戏会带给用户多种体验，同时用户为了能够获得更好的体验也会集中注意力，快速熟悉游戏规则和游戏技巧，从而驱动心流体验的产生。心流体验能够让用户沉浸其中，全身心地投入游戏，享受其中的乐趣。支付宝的蚂蚁森林就是典型的游戏化营销案例，蚂蚁森林意在促使人们

进行绿色消费，收集绿色能量、积攒绿色能量、达成种树的成就，每种一棵树都会获得一张环保证书。这些都是游戏化的元素，通过这种“目标—奖励—成就”的机制来提高用户对支付宝产品的打开率和使用率，这种营销模式也给企业塑造了一个绿色环保、有社会责任感的形象，提高了用户的好感度。目前，游戏化营销的应用已经十分广泛，如微信红包、蚂蚁庄园等。

### （2）内容营销

内容营销是指以图片、文字、动画等介质将企业的相关信息传达给用户、促进销售的过程，也就是通过合理的内容创建、发布及传播，向用户传递有价值的信息，从而实现网络营销的目的。内容营销是新媒体时代提高用户转化率的重要手段，它颠覆了过去信息传播、交流的方式，无须广告、推销，就能将信息传达给目标用户，从而盘活流量。内容营销的价值逻辑是通过内容来重构企业品牌的核心优势。所有企业都要学会利用自己的官方网站、广告、线上社区等媒介开展营销活动，利用自身的媒体渠道来制作优质的内容，从而引导用户参与，生成销售成果。同时，对于内容营销来说，最核心的工作是创造独属于企业自己的品牌故事，如百岁山的品牌爱情故事，一提到那位老人与公主的爱情故事，人们就会想到百岁山。网易的内容营销一直以来都可圈可点，它会不时地推出一些打动人心的内容，风靡网络。比如，轰动一时的 H5（即 HTML5，构建互联网内容的一种语言方式）作品——“睡姿大比拼”，每个人都可以画出自己独特的睡姿，表现自己生活中最不为人知的一面。这部 H5 作品“刷爆”了微信朋友圈，成为当时的新型社交方式，也为网易吸引了不少用户，并使其成为品牌的忠实粉丝。

## 3. 社群：社交裂变 + 社群运营

### （1）社交裂变

社交裂变即裂变方式在社交领域的延伸和运用。拼多多和趣头条是靠社交裂变成长起来的现象级产品，其裂变方式是将链接分享给朋友，朋友点击达到一定数量后，分享该链接的用户就会获得现金奖励或购物补贴。这类软件以这种方式迅速裂变，从而使自身的下载量和使用率暴增。社交裂变抓住了用户的心理和需求，同时也利用了用户的社交资源，以杠杆的形式撬动了用户的整个社交圈。目前已经有很多企业依靠社交裂变的方式迅速成长为行业“独角兽”，如教育行业的 VIPKID，其采取“产品化拉新”的方式，通过口碑营销在微信、QQ 等社交媒体上实现快速传播，通过微信公众号、微信朋友圈等社交圈扩散运营，这种方式所带来的学员超过了 VIPKID 新学员总数的 70%。拼多多更是借助微信小程序又火了一把，其主打微信社交中的圈层用户市场，形成了一套“小程序 + 朋友圈 + 公众号 + 微信群”的完整生态体系，创造了社交裂变的新玩法。

### （2）社群营销

社群指的是一群具有相同目标或者相同特质的人组成的群体，与传统社区不同的是，社群强调的是人与人在虚拟空间内的关系。社群包括同好、结构、输出、运营和复制这五个要素，好的社群具有强有力的连接纽带，能够促进企业的收益转化。社群营销能够帮助用户感知品牌的温度，社群的形态便于企业产品直接展示自身鲜明的个性和情感特征，可以让用户更直观地感受到品牌的温度。社群包括同好这一要素，也就是为企业提

供了精准的目标人群，在社群内开展营销活动以及发布产品信息更能刺激用户购买。社群打破了传统的“售后即走”形式，社群中的用户可以深度参与产品的设计以及升级换代等一系列活动，甚至会为品牌进行推广，无形之中增强了用户黏性。在互联网时代，社群的数量日益增加，如何做好社群营销和运营也成为企业的一个重要课题。小米是较早运用社群营销这一模式的企业，并且运用得很成功。小米社区是“米粉”的聚集地，这里不仅是提供产品信息和服务的平台，还是“米粉”之间以及“米粉”和企业之间交流的平台，对于小米系列产品的改进起到了巨大的作用，也使用户更加喜欢和依赖小米产品。

#### 4. 数据：大数据营销

利用数据进行营销已经有一百多年的历史，营销人员对于数据的研究与运用也从未停止，传统的数据营销更多地停留在对一小部分销售数据的分析和运用，而互联网时代的到来使企业可使用的数据规模变得异常庞大。传统数据营销使用的用户数据大多是第一手数据，如用户在采购时留下的联系方式、开展营销活动收集的用户名片等，数据采集手段也是非实时的。随着营销技术的发展，出现了能实时采集用户在线行为的数字数据的手段，同时还能够通过设备信息或IP地址等信息进行用户识别。完成大数据的采集和识别后，企业需要对这些用户行为数据进行分析，得出用户的当前需求以进行之后的精确化营销。企业在确认用户需求之后，最终要对用户进行营销接触。基于大数据的营销接触形式和基于传统数据的营销接触形式是完全不一样的。传统的营销接触形式主要是外呼、短信以及邮件，而基于大数据的营销接触形式主要包括合作营销、跨界合作、跨屏营销、实时营销等。合作营销，如大多数汽车企业都会找“汽车之家”进行合作；跨界合作，如你通过搜索引擎查找了某品牌手表的信息，淘宝就会给你推荐手表；跨屏营销，如你在智能手机上通过搜索引擎查询了某手表的价格，回到家打开电视看到的开机广告可能就是这款手表的促销信息；实时营销，如你到了某一城市之后，当地文化和旅游局会给你发信息展示当地的特色景点；等等。

## 1.2 新媒体及新媒体营销的概念与特征

既然新媒体营销已经成为主流，那么了解新媒体和新媒体营销就成了必然，无论是企业还是营销人员，都应当知道新媒体是什么、新媒体营销及其相关特征是什么。

### 1.2.1 新媒体及新媒体营销的概念

#### 1. 新媒体的概念

要准确地界定新媒体，就必须以历史、技术和社会为基础对其进行综合理解。科学技术的发展与人类不断探求新知、实践革新的需求，不断扩展着媒体的功能，丰富着媒体的内容，并在技术和媒体的互动发展中不断突破、不断建设、不断创新、不断进



微课 1.1 奔向新生活  
——UU 跑腿商业  
案例分析

步、不断成熟。新媒体的形态是不断发展变化的，就现阶段而言，新媒体更多是指基于计算机信息处理技术，通过无线宽带、有线宽带、卫星网络等现代传播手段，传播数字化文字、声音、图像信息的媒体。新媒体时代的特征主要是数字化、网络化的。随着新媒体技术的发展，传播载体日新月异，传播方式日益多元，传播内容更为丰富，受众选择更为主动。当今社会的新媒体是依托于计算机互联网技术发展而形成的媒体形态。可以看出，新媒体给人们的沟通交流带来了新方式，同时又引发了人与人之间关系的变化，因此新媒体必然使用了信息传播技术、运用了新的媒介经营模式、实现了新的内容展示方式、开辟了新的内容发生渠道、创造了新的用户感受。本书中关于“新媒体”的概念，均特指以现阶段为背景的新媒体形态，也就是互联网时代下的新媒体。

从话语研究的角度来看，对新旧媒体的判断都是基于一定的视角。那么该如何深入理解新媒体的概念呢？在这里，我们围绕其核心路径，即“内容生产—传播—受众消费”这条主线进行探讨，媒体从旧到新的发展就是沿着这条主线进行的。接下来，让我们来看看这条主线中的内容生产者、传播媒介和传播结构的变化。

#### （1）内容生产者：大众生产内容

在传统媒体时代，内容的生产者一般是机构。具体生产者是机构从业人员或者外请专家。在刚进入互联网时代时，网络论坛（bulletin board system, BBS）这类论坛媒体兴起，有写作功底的个人也可以直接在媒体上发声，成为媒体内容的生产者。在完全进入互联网时代后，内容生产者更加多样，每个人都可以成为媒体人。从微信公众号主打的“再小的个体，也有自己的品牌”，到抖音“记录美好生活”，这些社交媒体都在鼓励普通大众生产内容。在媒体环境的驱使下，“网红经济”出现了，越来越多的人成为“网红”，也有越来越多的人成为内容生产者。

#### （2）传播媒介：万物皆“媒”

媒体传播需要载体，这个载体被称为“媒介”。简单来说，媒介就是媒体进行传播所使用的工具。在传统媒体时代，传播媒介以文字和图片为主，早期的媒体主要为报纸和杂志。20世纪80年代，随着数字技术的发展，电视开始普及，视频和音频逐步成为主流的传播媒介。电视的普及给传播带来了巨大的变化，其极大程度地提高了传播的效率和效益，也为营销方式带来了翻天覆地的变化。由于消费者越来越依赖电视，各种广告逐步出现，进一步提高了营销效率。21世纪之后，计算机技术不断进步，互联网逐渐走入大众视野，从刚开始PC端的门户网站发展到现在的移动端互联软件，QQ、微信、抖音等软件层出不穷，标志着我们已进入了一个万物皆“媒”的时代。所有个体、各种软件都为媒体传播提供了极其便利的条件。

#### （3）传播结构：不断更新

传统媒体的传播结构是树形结构，层级是从上往下的。整个传播结构中有很多传播节点，如传统的报纸，其传播节点是报刊亭和关键性的购买者，通过传播节点才能到达各个家庭成员手中进行传阅观看。然而在新媒体时代，这种传统的传播层级被打破了。中心点逐渐消失，每个人都可能成为传播源，同时也可能是传播受众，在这种情况下，就形成了错综复杂的传播网络。

## 2. 新媒体营销的概念

伴随着互联网的快速发展, Web2.0 革新的网络时代已经到来, 营销思维也发生了巨大的变化, 营销开始更重视体验性、沟通性、创造性和关联性, 这加速了营销变革。正是基于伴随互联网出现的微信、微博、搜索引擎、博客等媒体形态, 企业才可以借助新媒体进行产品形象塑造宣传、拓宽营销渠道、开拓市场, 尽最大可能满足消费者需求, 从而实现盈利。新媒体营销立足于现代营销活动, 以服务消费者为导向, 借助新媒介传播, 宣传企业形象和文化, 强化产品诉求, 达到销售产品、宣传品牌的营销效果。新媒体营销借助互联网信息技术与时代环境对接而形成的营销模式, 将极大地满足消费者的需求, 为企业创造收益并提升品牌形象。由于新媒体营销在营销活动中具有较强的互动性, 所以消费者既是企业产品信息的接收者, 又是企业产品信息的制造者和传播者, 对企业品牌宣传起到促进作用。同时新媒体营销有着独特的覆盖优势, 在营销活动中通过信息的全面发布, 让受众群体更方便快捷地获取营销信息, 形成立体覆盖模式。新媒体营销还有着成本低的优势, 可以为企业节约成本、高效率运作提供保障。此外, 新媒体营销的精准度较高, 能促使企业及时捕捉热点新闻话题, 根据关键词关注度准确地调整营销策略。

### 小贴士

#### Web 1.0、Web 2.0 和 Web 3.0

Web 1.0 出现于 20 世纪 90 年代和 21 世纪初。当时的互联网是静态、只读的 HTML 页面, 网站内信息可以直接和其他网站信息进行交互, 用户能通过第三方信息平台同时对多家网站信息进行整合使用。此外, 用户之间的互联也相当有限。

Web 2.0 也被称为“读写网络”, 出现于 2004 年左右。它由社交媒体网站、博客和在线社区组成, 终端用户可以实时地交互和协作。Web 2.0 是以分享为特征的实时网络, 用户在互联网上拥有自己的数据, 并且能在不同的网站上使用。

与 Web 2.0 相比, Web 3.0 更难被定义, 在很大程度上是因为 Web 3.0 时代还处于初级阶段。以太坊作为 Web 3.0 的引领者, 2015 年才被正式发布。即使在 2019 年, 能有效提高终端用户体验感的技术仍在开发中。Web 3.0 将以网络化和个性化为特征, 提供更多人工智能服务, 且完全基于 Web, 用浏览器即可实现复杂的系统程序才具有的功能。

新媒体营销 (new media marketing): 新媒体营销是一个相对的概念, 指利用新媒体平台进行营销的模式, 其中包括一系列的营销策略, 如内容营销、游戏化营销、裂变营销和大数据分析等。孙岩在《新媒体背景下的营销变革》一文中指出, 新媒体营销相较于传统媒体营销更加强调体验性、沟通性、差异性等。新媒体营销的盈利模式具有三点共性。①广告向深度和广度发展, 一是植入式广告在新媒体营销中的地位更为突出; 二是从一对多的广告转变为一对一定位的“窄告”。②用户订阅 (增值服务) 成为最终目标。③电子商务的发展使新媒体的互动性更强, 进而使用户与传播者或经销商线上、线下的互动交易行为更加频繁。

新媒体营销是相对于传统媒体营销而言的，它与传统媒体营销之间是互补的，而不是对立的，两者在时空上互补、在服务商上互补。新媒体营销的出现对于企业来说无疑是增加了一个接近用户的工具，企业利用互联网充分发挥营销活动的体验性、沟通性、差异性、创造性和关联性。

## 1.2.2 新媒体营销的特征

相较于传统媒体营销，新媒体营销具有以下特征。

### 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。

**PC 端媒体：**网络媒体的早期形式，大部分的早期新媒体都出现在 PC 端，为后来的移动端的新媒体营销奠定了坚实的用户基础。

**移动端媒体：**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的媒体形态。移动端媒体最大的特点就是移动性，可随身携带。正是这一特点让网络媒体得到了更大程度的发展和普及，同时各种手机 App 层出不穷，遍布各个领域。

### 2. 准确定位用户

新媒体已经遍布生活的方方面面，如生活娱乐软件美团、打车软件滴滴出行、即时通信软件微信、生活记录软件抖音等，用户的生活轨迹几乎都会在新媒体上体现。新媒体营销可以通过数据抓取工具来获得用户的消费记录，再通过大数据分析工具来总结用户的特征，为其绘制画像。通过这种方式，企业可以轻松地找到目标用户，通过精准投放广告获取消费者，这种方式已经十分常见。比如，你在百度上搜索过手表，那么当你打开淘宝时就会出现关于手表的推荐信息。但这种方式其实是一把“双刃剑”，利在于其能够帮助企业迅速锁定目标用户从而实现精准营销，同时也能够在一定程度上节约搜索成本；弊在于这种方式会让一些用户感觉自己的隐私受到了侵犯，从而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跨越时空距离与用户进行密切互动，使营销效率大幅度提升，同时可以借助市场反馈及时改进产品。比如，很多企业都会设立自己的官方微博账户，这个官方微博账户是企业专门用来和用户进行对话的，企业利用官方微博开展抽奖等一系列活动来增强和用户之间的互动，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。并且很多企业会在自己的官方微博或者论坛上优先发布新产品信息，有时还会抽取一些新产品的体验者，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。

### 4. 营销成本较低

一般情况下，企业利用新媒体营销花费的成本会比利用传统媒体营销花费的成本低，

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也很高，所以综合来看，其性价比依然高于传统媒体。企业也可以独立地利用新媒体进行营销，不依靠第三方，如创建企业的官方微信公众号，推送与企业相关的新闻等，还可以利用官方微信公众号来优化企业提供给用户的服务。此外，企业还可以运营官方抖音号。这些都是成本较为低廉的新媒体营销模式，却能够产生很高的收益。

## 1.3 新媒体营销的发展趋势

新媒体营销已经成为主流，随着技术的不断进步和企业对用户的了解不断深入，新媒体营销也出现了一些新的发展趋势，本节主要介绍新媒体营销的现状和其在我国的发展趋势。

### 1.3.1 新媒体营销的现状

随着“Z世代”的到来和科技的发展，新媒体营销对新一代用户群体的影响力不断上升。新媒体是继传统媒体之后，在互联网背景下出现的媒体形态，用户从过去被动接收的角色转变为可自主创作的作者与主动选择接收的读者身份。

#### 1. 中国移动社交媒体用户规模稳定增长

2022年，我国移动社交用户规模突破10亿人，较2021年增长5.4%。同时，短视频和在线直播用户也保持较快的增长态势，这为新媒体营销提供了较好的流量基础。

艾媒咨询分析师认为，随着图片社交、声音社交、视频社交等产品形态的创新及革新，移动社交市场将保持稳健发展的态势，用户渗透率稳步增长。同时数据显示移动社交用户中男性占比达54.2%。在年龄分布上，“95后”“00后”占比持续提升，移动社交用户年龄结构趋于年轻化。艾媒咨询分析师认为，随着“95后”“00后”的实力崛起，用户群体年轻化趋势明显。同时，随着大众移动社交意识进一步提升，女性用户占比以及活跃度逐渐提升，在移动社交生活中的主动性也逐渐提升。

#### 2. 文字形式仍占主流，视频聊天有望成新趋势

艾媒咨询数据显示，受访移动社交用户交流方式中文字聊天占比约七成，文字聊天仍为主流交流方式。在倾向交流方式调查中，12.5%的受访用户表示倾向使用视频聊天方式，倾向占比超过实际使用占比，用户的视频交流意愿占比提升明显。艾媒咨询分析师认为，随着5G技术的发展，视频聊天画面传输将更加稳定、清晰，有望成为未来交流的重要方式。图1-3所示为2020年我国移动社交用户交流方式占比。

#### 3. 微信、QQ、微博头部社交产品地位坚固

艾媒咨询数据显示，在第一梯队中，微信、QQ、微博在月度活跃用户规模上保持领先优势；在第二梯队中，陌陌、探探领军趣缘交友领域，内容社区中百度贴吧和知乎也具有一定的头部效应；在第三梯队中，产品更集中于细分垂直赛道以及创新产品，赛道

竞争激烈，且未出现头部效应（图 1-4）。

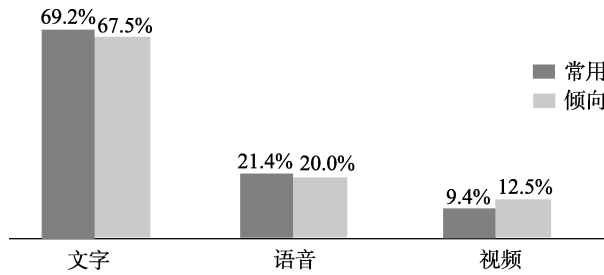


图 1-3 2020 年中国移动社交用户交流方式占比

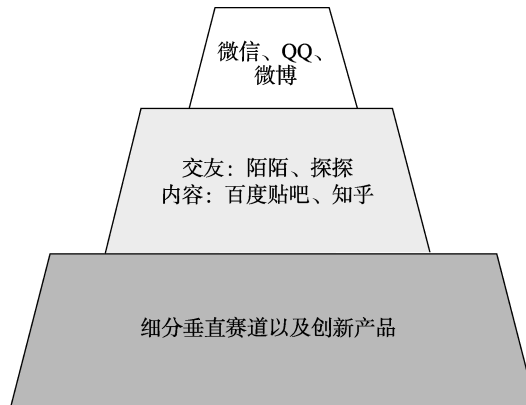


图 1-4 2020 年中国移动社交产品月度活跃用户规模

### 1.3.2 我国新媒体营销的发展趋势

在互联网时代，“80 后”“90 后”已然成为消费主体，随之变化的是创新思维模式、市场消费模式，营销环境也在悄无声息地发生变化。随着互联网的不断发展，新媒体营销必然成为营销的主流模式。综合相关资料来看，我国新媒体营销的发展趋势主要包括以下几个方面。

#### 1. 新媒体将成为未来营销活动的主阵地，营销比重将继续加大

随着用户群体的年轻化以及互联网的逐步发展，新媒体营销将会成为越来越多品牌主的营销选择。与传统媒体相比，新媒体双向传播的特点使得用户与品牌之间的互动性更强，便于品牌及时得到反馈。利用新媒体平台开展营销活动，有助于建立品牌与用户之间的情感联系，有效刺激用户的购买欲望，营销达到的效果也更易于评估，且新媒体用户规模不断扩大，主要覆盖消费力强劲的中青年群体。新媒体平台潜在的影响力提供了巨大的营销价值，其将成为未来主流的营销模式，各行各业也将继续加大在新媒体营销上的投入。2018 年是小程序“大爆发”之年，截至 2023 年 6 月，微信用户数为 13.27 亿，微信小程序用户量达到 9.28 亿。小程序成为品牌主们积极布局的新“营销战场”。

并且随着互联网用户规模的不断扩大、品牌的纷纷入局，互联网营销环境下的竞争日益激烈，单一的互联网营销模式已经很难满足品牌的营销需求，全方位整合营销已成为品牌主乐于选择的新营销模式。

## 2. 用户对新媒体营销广告接受度逐渐提高，内容的真实性和趣味性将成为发展要点

随着新媒体的普及和新媒体营销案例的增多，用户对新媒体营销的态度变得更加宽容，接受度逐渐提高。未来，广告内容是否具有趣味性或将成为决定其是否能有效传达产品信息以及触达用户的主要因素。另外，真实性将成为新媒体营销广告的另一关键点，如何在保留真实性的基础上深耕内容创作将是新媒体营销未来的发展方向。尤其对于短视频营销，优质内容将成为短视频的核心竞争力。短视频属于内容驱动型产物，优质、持续、差异化的内容供给是创作者制胜的关键。技术创新将推动短视频进一步发展，人工智能技术、区块链技术及 5G 时代的到来，能更好地解决短视频在个性化推荐、版权保障、应用场景等方面的问题。

## 3. 5G 助推视频行业发展，短视频或成为未来新媒体营销的主流方式

随着 5G 时代的到来，短视频行业或将迎来新的发展良机。在新媒体营销方面，视频展示直观全面，即时性、交互性强等特点与企业营销的目的更加契合。同时，随着大数据以及人工智能技术的进一步应用，视频类营销将实现更高的精准性以及互动性，从而达到更好的营销效果。未来，短视频有望进一步得到企业的青睐，成为新媒体营销的主流方式。

## 4. 新媒体营销的行业环境待净化，数据透明化才能促进市场健康发展

数据、流量是评估营销效果的核心指标。然而买粉、买赞、刷评论等行为扰乱了营销效果的评估，数据掺水、流量泡沫会使得营销价值在被衡量的过程中容易出现偏差。随着科技的发展，数据分析过程已经能够成功识别部分数据造假的情况，推进新媒体营销相关数据透明化将有利于市场的健康发展。

### 小讲堂



### 本章小结

本章内容是全书的起点，主要用于帮助读者理解什么是新媒体营销、新媒体营销的特征，以及我国新媒体营销的发展趋势，这些都在为学习后面的章节做铺垫。本章的内容虽然较少，但是其内涵需要读者细细品味与研读。无论是想要了解新媒体营销，还是想要从事新媒体营销工作的读者，都要从基础内容学起，掌握和理解本章的内涵，才能

更好地学习新媒体营销。另外，读者要注意，新媒体营销只是互联网时代产生的又一种营销模式，其涉及的营销理论和本质并没有发生变化。要想更全面地学习营销学，还是要研读专业的营销理论书籍。

## 案例讨论

### 马应龙：传统药企如何借力新媒体营销

**摘要：**互联网思维，作为新媒体兴起带来的产物成为当下最火热的词汇之一，它的到来在成就了许多企业的同时，也给部分传统企业带来了巨大的冲击。为了迎接挑战，传统企业纷纷向新媒体营销进发，其中包括很多医药企业。医药产品的网络营销给医药销售开辟了新渠道，面对激烈的竞争，医药网络营销也成为了发展的新趋势。在这其中，一家拥有 400 年历史的国药老字号——马应龙，因为老字号的光环，以及在推广渠道上偏重于传统媒体，其品牌在年轻人中渐渐失去了影响力。为了扭转这种局面，2010 年，公司决定初步试水网络视频营销，此后又采取了一系列的新媒体营销活动，并取得显著的成效。本案例将全面深悉这一过程，解答“传统药企为何要利用新媒体营销”“医药网络营销有何特点”“新媒体营销又将如何落地，以形成线上线下一闭环”等一系列问题。



微课 1.2 完美日子的  
出圈史

#### 案例正文



#### 案例使用说明



## 即测即练

自  
学  
自  
测



扫  
描  
此  
码