

## 图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体营销 / 李小敬, 张蒙蒙主编. —大连: 东北财经大学出版社,  
2023.8

(21世纪高等职业教育精品教材·电子商务专业)

ISBN 978-7-5654-4878-2

I.新… II.①李… ②张… III.网络营销-高等职业教育-教材  
IV.F713.365.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字 (2023) 第 128593 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街217号 邮政编码 116025)

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: [dufep@dufe.edu.cn](mailto:dufep@dufe.edu.cn)

大连天骄彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 444千字 印张: 19.5

2023年8月第1版

2023年8月第1次印刷

责任编辑: 郭海雷 周 晗 石建华 责任校对: 何 群

封面设计: 原 皓 版式设计: 原 皓

定价: 48.00元

教学支持 售后服务 联系电话: (0411) 84710309

版权所有 侵权必究 举报电话: (0411) 84710523

如有印装质量问题, 请联系营销部: (0411) 84710711

## 前言

党的二十大报告强调，“推动货物贸易优化升级，创新服务贸易发展机制，发展数字贸易，加快建设贸易强国”。《“十四五”电子商务发展规划》也指出，要发挥电子商务对价值链重构的引领作用，鼓励电子商务企业挖掘用户需求，推动社交电商、直播电商、内容电商等新业态健康发展，服务乡村振兴，积极开展“数商兴农”行动，培育农产品网络品牌，鼓励运用短视频、直播等新载体，宣传推广乡村美好生态。

本教材充分贯彻落实《国家职业教育改革实施方案》（简称“职教20条”）、《中共中央关于认真学习宣传贯彻党的二十大精神的决定》等文件精神，推动党的二十大精神“进教材、进课堂、进头脑”的要求，将教学内容与服务人民高品质美好生活、服务乡村振兴、服务企业数字化转型相融合。

本教材根据新媒体营销工作过程典型工作任务，设计七个教学模块：认识新媒体营销、策划新媒体营销、实施短视频营销、实施直播营销、实施内容社区营销、创作新媒体文案、评估新媒体营销。

本教材重点突出以下特点：

### 1. 理念新，全面融入课程思政

依据2019年6月发布的《教育部关于职业院校专业人才培养方案制订与实施工作的指导意见》中“强化课程思政”的要求，通过知识目标、能力目标、素养目标三维学习目标的构建和“思政园地”栏目的开发，系统体现课程思政理念。本教材从内容上体现了党和国家对教育的基本要求，融入社会主义核心价值观，有助于加强爱国主义、集体主义、社会主义教育，引导学生坚定道路自信、理论自信、制度自信和文化自信，以培养高素质技术技能人才。

### 2. 内容新，体现营销专业领域新趋势和新变化

本教材由从事新媒体营销教学和研究的教师以及资深行业企业专家共同编写，内容紧跟营销新技术、新模式、新环境的发展变化，既注重成熟营销理论的指导，又注重将新的企业营销模式和营销实践引入教材。

### 3. 形式新，突出“教、学、做”一体化的职业教育及应用型教育特色

每个项目精选与教学内容相匹配的企业实际案例并配套相关视频，美妆时尚、科技潮品等品类皆备，中华老字号与新锐国货品牌兼顾，以供学习者结合理论进行分析、思考和借鉴，深刻掌握新媒体营销的重要概念、方法和技能。

各任务穿插设置了“互动课堂”“行业观察”“延伸阅读”等教学互动栏目，内容丰富，形式多样，克服了传统教材枯燥乏味的弊端。项目结尾设置了“思政园地”“基础训练”“综合应用”等栏目，强化对素养目标、知识目标、能力目标达成情况的

## 2 新媒体营销

检验与考核。为强调“数商兴农”，“综合应用”栏目系统设计了以山东日照御园春茶叶有限公司为实践对象的一系列新媒体营销活动。

本教材图文并茂，通俗易懂。编者将重点概念、工作任务通过自主拍摄和制作的图片、表单、视频等形式表现出来，增强了教材的趣味性和可读性，提升了阅读体验。

### 4. 实用性强，配套资源丰富

以本教材为基础的“新媒体营销”课程2022年被评为职业教育国家在线精品课程，同时在“智慧树网”上线运行，支持教师开展线上教学和翻转课堂教学。另外，本教材配有教学大纲、电子课件、微课视频、课程思政资源库、在线测试等，便于学习者网上学习。本教材在重要知识点和重点案例旁添加了二维码关联核心资源，方便教师和学习者使用。

本教材既适合用于高等职业教育新商科相关专业课程的教学，也可以作为新媒体营销从业人员的培训和学习参考用书。

本教材由李小敬、张蒙蒙担任主编，李婧、张文静、郭广超担任副主编。具体分工如下：山东水利职业学院李小敬负责项目1和项目2的编写工作，北京电商联盟网络科技有限公司郭广超负责项目3的编写工作，山东水利职业学院李婧负责项目4的编写工作，山东水利职业学院刘凌霄、王圆、郑潇负责项目5的编写工作，山东水利职业学院张蒙蒙负责项目6的编写工作，山东水利职业学院张文静负责项目7的编写工作。北京电商联盟网络科技有限公司总经理郭广超、浙江怡拓电子商务有限公司总经理崔新新、泰盈科技集团股份有限公司校企部总经理张明为教材编写提供了有价值的素材和有建设性的建议和思路。本教材的出版得到了东北财经出版社编辑的支持和帮助；同时，向本教材编写过程中借鉴、引用的高水平教材、著作等参考文献的作者一并致谢！

由于编写时间仓促，加之编者水平有限，书中疏漏和不妥之处在所难免，敬请读者批评指正。

编者  
2023年5月

# 目 录

## 项目1 认识新媒体营销 / 1

- 学习目标 / 1
- 引导案例 《新千里江山图》：当中国风遇上新时代 / 2
- 任务 1.1 了解新媒体营销及其发展趋势 / 3
- 任务 1.2 实施新媒体营销策略 / 9
- 任务 1.3 提高新媒体营销素养 / 20
- 基础训练 / 25
- 综合应用 / 25

## 项目2 策划新媒体营销 / 27

- 学习目标 / 27
- 引导案例 一把剪刀的重生记 / 28
- 任务 2.1 确定营销目标 / 29
- 任务 2.2 构建用户画像 / 33
- 任务 2.3 策划营销内容 / 40
- 任务 2.4 搭建新媒体营销矩阵 / 48
- 基础训练 / 54
- 综合应用 / 55

## 项目3 实施短视频营销 / 57

- 学习目标 / 57
- 引导案例 焕河村：一座传统村落的“新生” / 58
- 任务 3.1 认识短视频营销 / 59
- 任务 3.2 营销短视频内容策划 / 64
- 任务 3.3 手机短视频拍摄与剪辑 / 71
- 任务 3.4 短视频营销推广 / 102
- 任务 3.5 短视频营销数据分析与优化 / 115
- 基础训练 / 121
- 综合应用 / 122

#### 项目4 实施直播营销 / 124

- 学习目标 / 124
- 引导案例 直播间里逛非遗 / 125
- 任务4.1 认识直播营销 / 126
- 任务4.2 直播策划 / 137
- 任务4.3 直播引流 / 158
- 任务4.4 直播执行 / 170
- 任务4.5 直播复盘 / 179
- 基础训练 / 192
- 综合应用 / 192

#### 项目5 实施内容社区营销 / 197

- 学习目标 / 197
- 引导案例 大疆：社区+电商，打造科技潮品 / 198
- 任务5.1 认识内容社区营销 / 199
- 任务5.2 内容社区营销策划 / 205
- 任务5.3 社区内容创作 / 222
- 任务5.4 内容社区营销推广 / 233
- 基础训练 / 245
- 综合应用 / 245

#### 项目6 创作新媒体文案 / 247

- 学习目标 / 247
- 引导案例 京东618“寻老味 焕新厨” / 248
- 任务6.1 新媒体文案的概念、类型和特点 / 249
- 任务6.2 新媒体文案的创意策略 / 253
- 任务6.3 新媒体文案的创作方法 / 255
- 任务6.4 新媒体销售文案写作 / 262
- 基础训练 / 269
- 综合应用 / 270

#### 项目7 评估新媒体营销 / 272

- 学习目标 / 272
- 引导案例 卡姿兰：老牌国货的逆袭 / 273
- 任务7.1 新媒体营销评估概述 / 274
- 任务7.2 新媒体营销评估方法 / 283
- 任务7.3 新媒体营销效果实战 / 287
- 基础训练 / 297

● 综合应用 / 298

主要参考文献 / 301

数字资源索引 / 302



# 项目 1

## 认识新媒体营销

● 学习目标

● 引导案例

**任务 1.1** 了解新媒体营销及其发展趋势

**任务 1.2** 实施新媒体营销策略

**任务 1.3** 提高新媒体营销素养

● 基础训练

● 综合应用

### 学习目标

知识目标：

- 了解新媒体营销的概念、类型和特点
- 了解新媒体营销产业链
- 认识常见的新媒体营销的模式
- 熟悉常见的新媒体营销的思维方式

技能目标：

- 能根据不同特点对新媒体进行归类
- 能系统阐述新媒体营销产业链运行机制
- 能分析具体案例采用的新媒体营销模式
- 能运用新媒体营销思维分析并解决营销问题

素养目标：

- 培养家国情怀，坚定文化自信、民族自信
- 培养创新意识和用户思维



## 【引导案例】

## 《新千里江山图》：当中国风遇上新时代

## 1. 课前思考

以小组为单位，讨论以下问题：

- (1) 哪些媒体是新媒体？
- (2) 新媒体“新”在何处？

## 2. 案例介绍

在党的二十大胜利召开之际，人民日报新媒体推出原创视频《新千里江山图》。作品上线后一小时内阅读量就突破10万，并登上热搜榜第一名，获得数万网友点赞留言。“惊艳”“震撼”“美哭了”“为中国自豪”……创新微视频及网友们简短而真挚的评论所表达的，是每个置身于新时代的中国人关于国家富强、社会进步、人民安康的切身体会，是青绿画卷中的千里江山与华夏儿女脚下的万里征程融为一体的奇妙之旅，更是移动互联网语境下把现代生活寓于中国式审美的创新呈现。

《新千里江山图》以文润心，在美的律动中展开新时代壮美画卷，生动阐释了“江山就是人民，人民就是江山”的深刻内涵，展现了新时期中国人民的神韵风采。一方面，依托技术，将中华绘画、舞蹈、书法、民乐等优秀传统文化元素的美发挥到了极致。另一方面，在传统韵味十足的基础上，将港珠澳大桥、塞罕坝国家森林公园、复兴号、大飞机、中国天眼、白鹤滩水电站、中国航天、航空母舰等富有现代气息的成果毫不吝啬地着墨出来，并嵌入其中，在传世画卷徐徐展开的同时，展示中国这十年在政治、经济、文化、社会、生态文明等各个领域取得的辉煌成就。

《新千里江山图》从国风审美典范出发，在关于“千里江山”的理解和欣赏中，找到了公众对时代、奋斗和自我的认同。作品用生动的画面和利落的节奏，诠释了新时代“千里江山图”的意义，那就是捍卫国家的情怀、攻坚克难的勇气、笃行不怠的奋斗，以及让这片土地不断焕发生机活力的伟大人民。

时代如潮，江山如画，《新千里江山图》讲述的精彩还在继续！

资料来源 王文静.《新千里江山图》：当中国风遇上新时代 [EB/OL]. [2022-10-22].

[http://news.china.com.cn/2022-10/22/content\\_78479994.htm](http://news.china.com.cn/2022-10/22/content_78479994.htm). 引文有删改。

## 3. 案例讨论

以小组为单位讨论案例中给出的材料，并根据讨论结果填写表1-1。

表1-1 我眼中的《新千里江山图》

项目	内容
与《千里江山图》相比，《新千里江山图》增加了哪些新元素？	
如何评价《新千里江山图》的宣传效果？	

视频 1-1



新千里江山图

## 任务 1.1 了解新媒体营销及其发展趋势

媒体是连接人的全部社会关系的纽带，从古时烽火狼烟传递情报到利用报纸、广播、电视传递信息，再到“两微一端”等让信息触手可及，传播技术和媒介形态随着社会进化而不断变革。今天，以5G、人工智能、元宇宙为代表的新一代信息技术在政策引导、行业需求、产业发展等因素驱动下，推动了我国媒体产业的蓬勃发展和产业生态的持续优化。媒体应用智能化水平显著提升，应用场景更加丰富，在社会服务、企业营销、乡村振兴等方面发挥着“新”力量。

### 1.1.1 新媒体营销的概念

#### 1) 新媒体

新媒体（New Media）一词源于美国，联合国教科文组织将其定义为“以数字技术为基础，以网络为载体进行信息传播的媒介”。

1994年中国接入国际互联网后，众多中国学者和传媒人从不同视角对新媒体进行研究。中国传媒大学文化产业管理学院熊澄宇院长对新媒体给出了如下定义：新媒体，或称数字媒体、网络媒体，是建立在计算机信息处理技术和互联网基础上，发挥传播功能的媒介总和。它除具有报纸、电视、电台等传统媒体的功能外，还具有交互、即时延展和融合的新特征。

综合各种观点，并结合对当下新的技术环境和媒体的理解，新媒体可以定义为：利用数字技术、网络技术，通过计算机、手机和多媒体等终端设备，向用户提供图文、音频、视频等内容服务的媒体形态，其本质特征是技术上的数字化、传播上的交互性。

“新媒体”是一个时间概念，新媒体的新是与传统媒体对比，按照当下标准界定的。过去的一些新媒体随着技术的发展或时间的推移会沦为“旧”媒体或传统媒体。比如，20世纪初出现的广播、电视在当时都是新出现的媒体，但是现在属于传统媒体。在互联网发展初期，新媒体主要是指搜狐、新浪等门户网站。随着时间的推移和大数据、人工智能、云计算、物联网、移动终端、VR/AR等新技术的发展，当前的新媒体已经涵盖了所有的数字化媒体、网络媒体、移动端媒体等。

#### 2) 新媒体平台

按照平台功能及内容形式，目前的新媒体平台可以划分为以下七种类型：

- 第一类：社交类平台，如微信、微博、QQ等。
- 第二类：视频类平台，如抖音、快手、B站、淘宝直播等。
- 第三类：音频类平台，如喜马拉雅、荔枝等。
- 第四类：自媒体类平台，如头条号、大鱼号、百家号、搜狐号等。
- 第五类：社区类平台，如知乎、小红书等。
- 第六类：资讯类平台，如今日头条、网易新闻、腾讯新闻、百度新闻等。
- 第七类：电商平台，如淘宝、京东、拼多多等。

目前的主流新媒体平台及其特点见表1-2。

微课 1-1



什么是新媒体

表1-2 主流新媒体平台及其特点

	微博	抖音	微信	快手	小红书	知乎	哔哩哔哩
平台基调	社交广场 热点策源地	短视频与 直播一体化 平台	国民社交 互联私域 蓝海	新市井的社 区文化 高黏性的用 户留存	高黏性、高 互动 女性内容与 社交平台	高质量问答 社区 原创内容 社区	圈层文化 聚合平台
内容产出	UGC&BGC	UGC MCN 为主 的 PGC	UGC/BGC/ GGC	UGC/PGC/ BGC	UGC	UGC/PGC	OGV&POGV
内容特点	强曝光、明星/大V引领、全内容种草	明星入驻、创意视频、原生众创、种草拔草、全民参与等玩法	支持图文、语音、短视频、音频等内容形式 视频号营销、订阅号文章 单品/合集深度种草	短视频、直播、老铁文化风格内容 剧情、段子受欢迎，直播基因浓厚	单品/合集测评、好物推荐、KOC营销、明星同款、吸引女性用户关注	问答模式聚合话题 专业内容“获得感”种草	内容创意性和趣味性强的中长视频，二次元、动漫、游戏、知识是较热门内容
商业特征	话题热搜、直播、名人背书	信息流广告、短视频、直播带货适合平台主导与达人主导型商业化渠道	私域流量变现、广告O2O、直播带货等不同触电转化	平台硬广支持、达人内容种草与带货，品牌直播与私域留存的社区闭环生态	种草电商直播 内容笔记 搜索渠道	内容营销 广告 知识付费	视频种草 二次元电商 UP主种草

### 3) 新媒体营销

新媒体营销是企业为消费者决策过程中，充分利用微信、微博、抖音等新媒体平台和营销技术，以企业价值观、品牌IP、主营业务为核心，开展宣传、公关、促销等一系列活动，将品牌产品、价值、活动等信息持续传递给目标受众，以便形成影响力，从而实现沟通、交易、建立关系的目的。

(1) “沟通”指通过企业对媒体平台、内容与交互方式的选择与设计，确保与消费者实现更有效的互动。

(2) “交易”指企业布局相对紧凑的交易链路，防止用户体验断层，并通过环环相扣的价值感知获得用户认同，促进交易转化。

(3) “关系”是通过一系列顾客价值管理手段实现忠诚闭环，并在此基础上实现更好的增长。

表1-3为万科和百事中国的企业新媒体营销目标。

作为企业营销战略的一部分，新媒体营销是“互联网+”时代企业有效的营销方式。调查结果显示，头部品牌在国内社交媒体上的投入已经超过了营销预算的30%，一些新锐品牌更是在50%以上。

微课 1-2



什么是新媒体营销

表1-3 万科和百事中国的企业新媒体营销目标

营销目标	万科的新媒体营销活动	百事中国的新媒体营销活动
沟通	通过线上、线下活动，激发线上传播，实现品牌年轻化转型	整合潮流元素，借助公域社交平台，与年轻群体建立紧密连接
交易	以小程序为载体，打通在线买房全流程	通过虚拟技术产生“新消费体验”
关系	多元业务在区域内整合，进行媒体化运营，因地制宜构建本地关系	通过自创、共创内容引发用户共鸣，构建品牌的情感连接

值得注意的是，新媒体平台的多样化和品牌间竞争的加剧，意味着用户注意力被无限分散。以微信为例，微信订阅号和服务号的打开率明显下降，订阅号平均打开率甚至从2017年的13.1%下降到2022年的2.6%。这就要求品牌必须创造更优质的内容、采取更高效的传播方式，才能真正与消费者建立连接，对消费者产生影响。

### 1.1.2 新媒体营销的特点

新媒体营销基于新媒体平台开展营销活动，因此其营销特点与新媒体平台自身的特点有一定的关联，主要体现在以下五个方面：

#### 1) 传播方式双向性和互动性

通过新媒体传播的信息，用户可以进行传播、讨论和反馈，甚至还能参与营销的策划与改进。信息的发布方通过新媒体平台可以及时高效地与用户沟通。

#### 2) 载体和呈现形式多样化

新媒体营销的载体既包括PC互联网为主的网络媒体，也包括智能手机、平板电脑为主的移动媒体，以及互动式数字电视、车载媒体、智能屏等。新媒体营销的呈现形式包括文字、图片、音频、视频等。

#### 3) 营销对象精准化

新媒体营销依托数字技术，通过新媒体平台的用户注册信息、身份验证、消费记录、兴趣爱好、浏览痕迹等可以进行全方位的用户信息梳理，构建清晰的用户画像，从而开展更为精准的营销活动。

#### 4) 传播速度更快

新媒体营销的传播速度主要体现在两个方面：一是传播途径，二是表现手法。从传播途径来说，新媒体营销更注重的是内容信息的传播，这些内容更符合用户对信息的需求，因而更容易让用户主动成为内容信息的传播者，加快信息的传播速度；从表现手法来说，新媒体平台本身具有信息发布便捷、快速的优点，用户可以随时随地接收新媒体营销信息并表达自己的观点，增加了他们主动传播的概率。

#### 5) 覆盖面更广

新媒体营销需要互联网环境的支持，其传播方式和传播渠道多样化，不受时间和空间的限制，能够覆盖全国各地甚至全世界的目标消费人群，营销信息也能不受影响地向周围扩散。

### 1.1.3 新媒体营销产业链

新媒体营销产业链条包括以下主要参与方：上游广告主（品牌方）；中游营销服务商；自媒体账号/MCN机构、KOL；新媒体平台；下游消费者。

#### 1) 广告主

《中华人民共和国广告法》将广告主定义为“为推销商品或者服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然、法人或者其他组织”。广告主是广告活动的发起者，是营销需求方，通常具备以下四个特点：第一，拥有一定数量和高质量的产品或服务；第二，有明确的广告目的；第三，知道广告活动是一种投资活动；第四，对广告活动有客观的预期。

广告主根据消费者触媒习惯、营销可行性等的改变而产生新媒体营销需求，进而推动产业链发展。

#### 2) 营销服务商

新媒体营销服务商是对接品牌与自媒体/MCN以及最终投放平台的机构，为双方提供交易撮合或整体营销服务。其核心职能是通过业务布局和资源合作联动新媒体营销产业链运作。

#### 3) MCN和KOL

MCN（Multi-Channel Network，多渠道网络）机构是内容创作者与变现平台之间的中介机构。它们发掘、培育KOL，为其提供系统的内容创作支持，并帮助其高效对接新媒体平台。短视频和直播是目前MCN机构的主流变现模式。

KOL也称为意见领袖，其拥有更多、更准确的产品信息，并且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力。KOL是新媒体营销的展示者，利用自身的粉丝基础和影响力，帮助品牌方实现品牌宣传和效果转化的需求。

#### 4) 新媒体平台

不同模式、不同消费者属性的媒体平台，承载与展示不同的新媒体营销成果，实现消费者触达。不同新媒体平台有各自的特点和优势，通过多平台开展整合式新媒体营销，融合各平台优势强化营销效果，将成为新媒体营销的发展方向。根据平台属性特征和主打营销模式帮助实现多元营销需求。

#### 5) 消费者

消费者是指为达到个人消费使用目的而购买各种产品与服务的个人或最终产品的个人使用者。

### 1.1.4 新媒体营销的发展趋势

以数据与技术为驱动的新媒体营销，将呈现出客户全生命周期价值经营、全景数据实时采集与安全共享、“立体+智慧”营销的趋势。

#### 1) 以客户全生命周期价值经营为核心的营销理念

在公域与私域流量并存下，企业将以客户为中心，从前端的触达、获客，到中后端的转化、留存及复购，进行360度全方位洞察，实时动态调整全流程营销策略，构建以客户全生命周期价值经营为核心的营销闭环体系，如图1-1、图1-2所示。

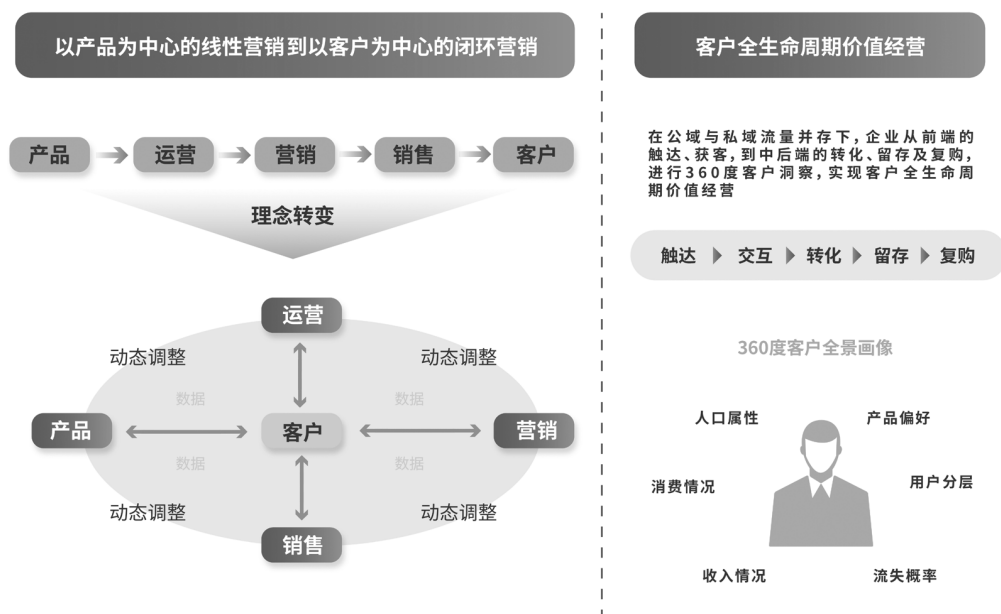


图1-1 客户全生命周期价值经营为核心的营销闭环体系



图1-2 品牌触达用户的渠道

## 2) 全景数据实时采集与安全共享

线上线下全景数据实时采集，多方数据安全共享，营销将更加精细化，如图1-3所示。

在结构化、线上场景数据基础上，5G和物联网技术加速文本、图片、视频、音频、AR/VR等非结构化、线下场景数据的生成，对企业全景数据实时采集、传输、处理等能力提出更高的要求。



图1-3 全景数据实时采集和多方数据安全共享助力精细化运营

另外，随着数据隐私问题日益突出，隐私计算、区块链、分布式计算等新技术有望实现多方数据安全共享。

### 3) 新技术将全面驱动营销立体化、智慧化

人工智能、大数据、物联网、区块链等新技术将赋能营销场景、触点、洞察立体化，实现营销实时、精准、智能化，如图1-4所示。

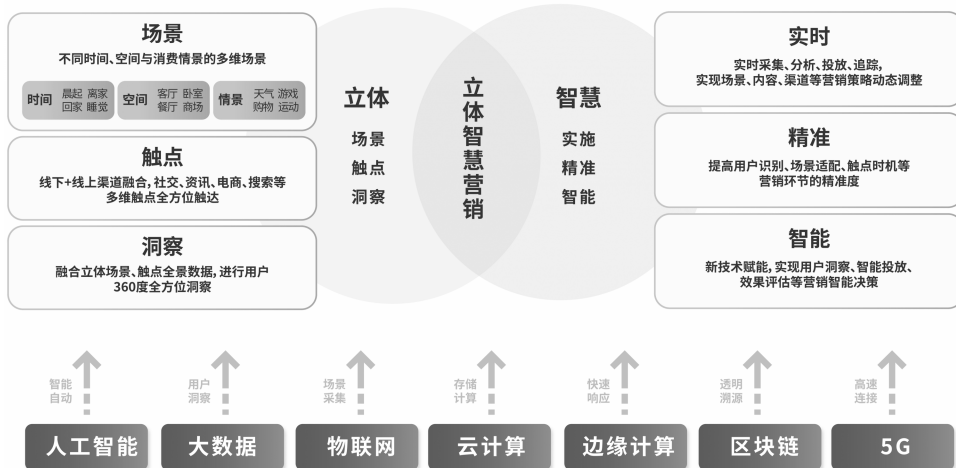


图1-4 新技术全面驱动营销立体化、智慧化

营销立体化体现在以下三个维度：第一，场景立体化。根据不同时间、空间和消费情景搭建多维场景。第二，触点立体化。线下+线上渠道融合，建立社交、资讯、电商、搜索等多维触点，全方位触达用户。第三，洞察立体化。融合立体场景、触点全景数据，进行用户360度全方位洞察。

营销智慧化体现在三个方面：第一，实时。实时采集、分析、投放、追踪，实现场景、内容、渠道等营销策略动态调整。第二，精准。提高用户识别、场景适配、触点时机等营销环节的精准度。第三，智能。新技术赋能，实现用户洞察、智能投放、效果评估等营销智能决策。

## 行业观察 1-1 消费元宇宙创造商业场景新模型

1992年，美国科幻小说家尼尔·斯蒂芬森在其著作《雪崩》中虚构了一个叫元宇宙（Metaverse）的虚拟世界。自此以后，人们用Metaverse来指代数字世界、虚拟现实、沉浸式互联网等“超越现实”的世界。2021年3月，游戏公司Roblox作为将元宇宙概念写入招股说明书的“元宇宙第一股”，彻底引爆了元宇宙概念。Roblox Metaverse具有八个特征：身份、朋友、沉浸感、低延迟、多样化、随地、经济系统和文明。而与此类比，传统商业已自发地向沉浸感、多样化、文明等特征转型，具有发展商业元宇宙的良好先天条件。元宇宙概念已被逐步拉进现实生活，传统的商业空间也得以借用元宇宙的渠道来重新构建其商业模型。消费元宇宙的发展维度，针对其消费形式及内容，一方面由实向虚，实现消费数字化，另一方面由虚向实，实现数字化消费。

资料来源 参一江湖·消费元宇宙塑造商业新模型 [EB/OL]. [2023-03-10]. [https://news.sohu.com/a/652195137\\_121094725](https://news.sohu.com/a/652195137_121094725).

## 任务 1.2 实施新媒体营销策略

### 1.2.1 营销组合理论发展

市场营销组合（Marketing Mix）是现代营销学理论中的一个重要概念，1953年由尼尔·博登（Neil Borden）首先提出，他认为市场需求或多或少会受到营销要素的影响。

营销理论从创立之初，随着时代和市场环境的变化，经历了4P、4C、4R、4V和4I的发展历程。

#### 1) 4P营销理论

1960年，美国营销学者杰罗姆·麦卡锡提出了以产品为核心的4P营销组合策略，将营销要素总结为四类，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）。

1967年，“现代营销学之父”菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理：分析、计划、执行和控制》中进一步确认了以4P为核心的营销组合方法。

4P理论对市场营销理论及其实践产生了深刻的影响，被称为经典的营销理论。

(1) 产品：产品要素是4P组合的核心要素，主要聚焦以下产品相关问题：产品性能如何？产品有哪些特点？产品的外观与包装如何？产品的服务与保障如何？

(2) 价格：强调根据不同的市场定位，制定不同的价格策略，产品的定价依据是企业的品牌战略，注重品牌的含金量。重点考虑以下两个问题：定价是否考虑到企业的合理利润以及顾客接受度？定价是否符合公司的竞争策略？

(3) 渠道：注重对经销商的管理，让经销商与消费者建立关系网络，在合作上强调双赢。主要考虑以下两个问题：产品通过什么渠道销售？如何将产品顺利送达消费者手中？



(4) 促销：企业注重利用销售行为的改变来刺激消费者，以短期的行为促成消费的增长，吸引其他品牌的消费者或引导提前消费以促进销售的增长。因此，会重点关注以下问题：企业如何通过广告、公关、营业推广和人员推销等手段将产品信息传递给消费者以促成消费行为的达成？

4P营销理论是站在企业的立场，比较注重对产品的推销，是从管理的角度处理市场营销问题。发展至今，对企业的营销策划构建了一个十分有用的框架，为企业日后的发展提供了有力的工具，是企业常用的营销手段之一。迄今为止，4P理论模型仍然是营销决策实践中一个非常有效的指导理论。

然而，4P营销理论也有它自身的局限性，例如，它只是追求产品的质量 and 特点，保障价格和供货渠道，但是缺少对消费者需求的了解及对市场的把握，所以在具体的实施过程中就会面临很多问题，比如出现商品积压、供大于求等现象。

4P营销理论框架如图1-5所示。

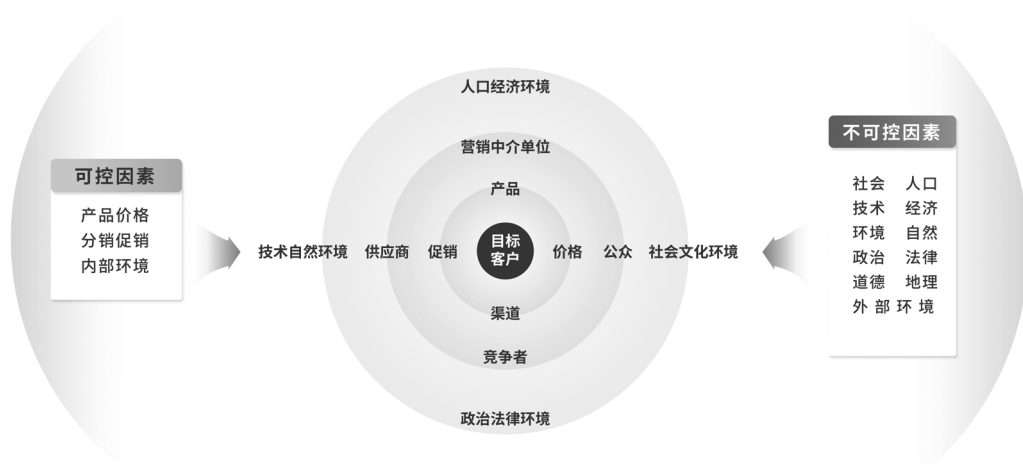


图1-5 4P营销理论框架图

## 2) 4C营销理论

随着市场竞争日益加剧，互联网的出现使传播速度越来越快，传统的4P理论越来越受到新事物的挑战。1990年，美国学者罗伯特·劳特朋（Robert F. Lauterborn）教授在4P营销组合基础之上，以消费者需求为导向，重新设定了市场营销组合的四个基本要素，分别是：顾客（Customer）、成本（Cost）、便利（Convenience）、沟通（Communication），称为4C理论。

4C理论以顾客需求为导向，强调营销要把追求消费者满意放在第一位，努力降低消费者的购买成本，注意购买过程的便利性，并实施有效的营销沟通。

(1) 顾客：顾客主要指顾客的需求。企业必须首先了解、研究、分析顾客，根据顾客的需求提供产品，而不是考虑企业能生产什么产品。同时，企业提供的不仅仅是产品和服务，更重要的是由此产生的客户价值（Customer Value）。

(2) 成本：成本包括企业的生产成本和顾客的购买成本。企业要了解顾客为满足需求愿意支付的成本，而不是先给产品定价。理想的产品定价应既低于顾客的心理价格，又能够让企业有所盈利。

(3) 便利：便利是为顾客提供最大的购物和使用便利。企业在制定分销策略时，要更多考虑顾客的方便，而不是企业自身方便，要通过好的售前、售中和售后服务让顾客享受到购物的便利性。

(4) 沟通：以顾客为中心实施营销沟通非常重要。企业应通过同顾客进行积极有效的双向沟通，建立基于共同利益的新型企业/顾客关系。

4P理论与4C理论的特点与关联如图1-6所示。



图1-6 4P与4C理论的特点与关联

### 3) 4R营销理论

4R营销理论是由美国整合营销传播之父唐·舒尔茨在4C营销理论的基础上提出的新营销理论，以关系营销为核心，重在建立消费者忠诚。它阐述了四个全新的营销组合要素：关联（Relevance）、反应（Reaction）、关系（Relationship）和回报（Reward）。

(1) 关联：企业与顾客是一个命运共同体。企业必须通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联，形成一种互助、互求、互需的关系，把顾客与企业联系在一起，提高顾客的忠诚度，赢得长期而稳定的市场。

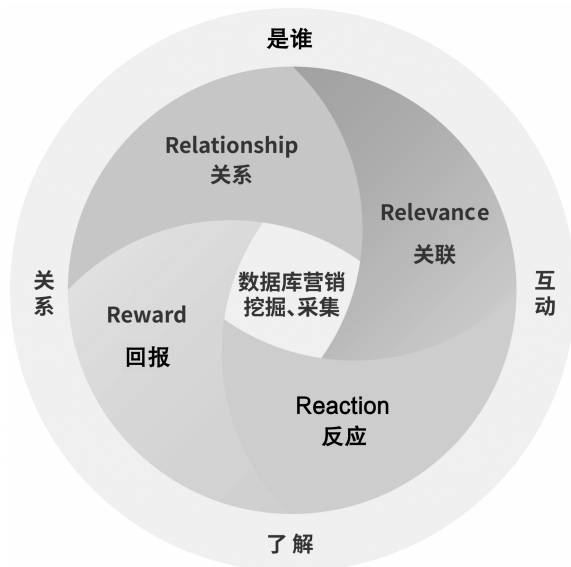
(2) 反应：在相互渗透、影响的市场中，对经营者来说最难实现的问题不是如何控制、制订和实施计划，而是如何及时地倾听顾客的渴望和需求，并及时做出反应来满足顾客的需求。

(3) 关系：在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中，抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系。与此相适应产生了五个转向：从一次性交易转向强调建立长期友好合作关系；从着眼于短期利益转向重视长期利益；从顾客被动适应企业单一销售转向顾客主动参与到生产过程中来；从相互的利益冲突转向共同的和谐发展；从管理营销组合转向管理企业与顾客的互动关系。

(4) 回报：由于营销目标必须注重产出，注重企业在营销活动中的回报，所以企业要满足客户需求，为客户提供价值，不能做无用的事情。一方面，回报是维持市场关系的必要条件；另一方面，追求回报是营销发展的动力，营销的最终价值在于其是否给企业带来短期或长期的收入能力。

4R营销理论提出了如何建立关系、长期拥有客户、保证长期利益的具体操作方式，真正体现并落实了关系营销的思想，是关系营销史上的一个很大的进步。

4R理论模型如图1-7所示。



#### 4) 4V营销理论

随着产业发展和技术进步，营销观念和营销方式也不断丰富与发展，并形成独具风格的新型理念。在此背景下，我国学者吴金明等综合性地提出了4V的营销组合理论，即差异化（Variation）、功能化（Versatility）、附加价值（Value）和共鸣（Vibration）。

（1）差异化：企业凭借自身的技术优势和管理优势，生产出性能上、质量上优于市场上现有水平的产品，或是在销售方面，通过有特色的宣传活动、灵活的推销手段、周到的售后服务，在消费者心目中树立起不同一般的良好形象。

（2）功能化：一个企业的产品定位有三个层次：核心功能、延伸功能和附加功能。产品的功能越多，其所对应的价格也越高，反之亦然。企业要根据消费者消费要求的不同，提供不同功能的系列化产品，使消费者根据自己的习惯与承受能力选择具有相应功能的产品。

（3）附加价值：产品的价值包括基本价值与附加价值两个组成部分，前者是由生产和销售某产品所付出物化劳动和活劳动的消耗所决定，后者则由技术附加、营销或服务附加和企业文化与品牌附加三部分构成。目前，围绕产品物耗和社会必要劳动时间的活劳动消耗在价值构成中的比重将逐步下降，而高技术附加价值、品牌或企业文化附加价值与营销附加价值在价值构成中的比重却显著并将进一步上升。

（4）共鸣：共鸣强调将企业的创新能力与消费者所看重的价值联系起来，通过为消费者提供价值创新使其获得最大程度的满足，进而使企业与消费者之间产生了共鸣。

#### 5) 4I营销理论

2012年，中国学者吴胜、苏霞提出了网络营销的4I原则，即趣味（Interesting）原则、利益（Interests）原则、互动（Interaction）原则及个性化（Individuality）原则，4I原则完全从用户角度出发，以吸引用户注意力，鼓励用户参与为基本目标，符

合注意力经济时代营销的基本要求。

(1) 趣味原则是指在营销活动中加入趣味性的内容, 增加用户参与营销活动的主观意愿。

(2) 利益原则是指在宣传营销过程中给消费者提供经济上的利益或者心理上的利益。

(3) 互动原则是指利用网络的交互性特征, 与用户持续互动, 及时获得用户的反馈, 跟用户建立情感上的、持续的连接。

(4) 个性化原则强调在观念上充分关注每个顾客独特的个性, 品牌也需要在数字营销的过程中打造出自己的个性。

### 1.2.2 新媒体营销要素

随着企业数字化转型程度的不断加深, 营销要素从人、货、场三要素转变为人、货、场、内容、数据五个要素。

#### 1) 人

传统营销中的人是指消费者, 新媒体营销要素中的“人”除了消费者之外, 越来越多种角色的“人”参与到营销关系链的构建过程中, 成为企业与消费者连接中重要的节点。

参与营销的人, 可以分为四类:

第一类人是种子用户, 种子用户是普通消费者中更活跃、更擅于分享的那一部分人群, 他们乐于将购买过或感兴趣的产品、服务分享给他人, 如小米的米粉。

第二类人是具有人气的商业化传播者, 如KOL、媒体等, 他们拥有人气, 话题自带流量, 出于商业目的大量承接内容策划、生产和传播扩散, 是目前商业化程度相对较高的一类人群。

第三类人是社群的组织者, 如群主、代购等, 他们运营各自的小群体, 有强大的带货能力, 他们与企业不一定有直接的雇佣关系, 主要通过销售返点或佣金等方式与多个商家合作。以Lululemon为例, 作为一个瑜伽服饰品牌, 通过与瑜伽馆、瑜伽教练等组织社群运营, 实现了10年100倍的爆发式增长。

第四类人是企业的经销人员、导购人员, 他们通过与消费者沟通, 对消费者进行传播、服务、关系维系等。

以上四类角色丰富了“人”作为营销要素的内涵, 新媒体营销需要释放这些“人”的能力, 通过利益激励和协作机制, 让他们作为能动主体, 发挥他们的传播引导、利益扩散、话题裂变、销售赋能作用。

#### 2) 货

传统营销中的货是指商品, 它代表了企业对用户需求的响应能力, 既包含了研发能力, 又包含了供应链能力。新媒体营销中, 货不仅包括商品功能和价格, 更强调产品、服务、渠道等带给消费者的感官、心理和价值体验等, 重点强调针对不同用户的精准匹配。

在新媒体营销实践中, 一方面要通过感性内容包裹商品, 赋予品牌温度和调性; 另一方面, 要为消费者提供定制服务、体验服务、信息服务等伴随式服务, 提升消费

微课 1-3



新媒体营销的要素

者对品牌的满意度和忠诚感，从而获得更高的用户全生命周期价值。以网易云音乐为例，作为一个音乐听歌类产品，能从多个同质化的音乐平台激烈竞争中脱颖而出，依靠的不仅仅是海量的音乐曲库，更多的是它通过用户生成歌单、社交属性、个性化推荐与用户高度连接，将自己打造成一个有情感的音乐社区和懂用户的音乐伴侣，重新定义了音乐体验。

### 3) 场

传统营销中的“场”是指渠道；新媒体营销中，场既是一个时间概念，又是一个空间概念。

从时间维度上看，消费者不同的人生阶段会产生多样态的“需求场”，在儿童和成长期，需要的可能是一款游戏或一本书；当进入婚恋和父母期，需求会转向育儿和教育产品；当进入老年期，则会对养生产品有更多需求。从空间维度上看，内容信息传播会借用微博、直播等媒介，形成“媒介场”，另外，在渠道和经销环节会打造各种“卖场”。

目前，场景也越来越融合化，消费者在直播间、社群等媒介场种草、拔草，媒介场变身为卖场；消费者可以在线下的卖场进行内容生产、分享和传播，卖场进而媒介化。

### 4) 内容

内容是对货的功能和情感价值的信息传递，包含了产品的内容展现、用户的沟通语言、品牌的建设元素等，贯穿于人、货、场等要素的组合运行中，发挥着催化与纽带作用。

优质的内容自带黏性，让营销中各种角色的人都能参与到内容生产和分发中。内容是货的功能信息和情感属性的传递者；内容是场景的外化，在不同的需求场、媒介场与卖场里通过适配的内容，可以触发消费者需求，进行传播与销售。

### 5) 数据

广义上，数据就是对事实、活动等现象的记录。《辞海》（第七版）将数据定义为“描述事物的数字、字符、图形、声音等的表示形式”。按照《中华人民共和国数据安全法》中给出的定义，数据是指任何以电子或者其他方式对信息的记录。由此可见，数据本身可以有丰富的表现形式。大数据时代，数据是基于二进制编码的、按预先设置的规则汇聚的现象记录。在此阶段，数据不仅是对客观现象的被动记录，越来越多的复杂现象由人们主动发掘并记录成为数据，如主动埋点收集的行为数据、基于关系网络挖掘的图数据、精细布放传感器捕获的物联网数据等。

数据已经渗透到当今每一个行业和业务智能领域，成为重要的生产因素。人们对于海量数据的挖掘和运用，预示着新一波生产率增长和消费者盈余浪潮的到来。

在数据分析、人工智能等技术的辅助下，自动化、智能化的采集、传输、处理、操作构成了新的生产体系，可以实现经营分析与决策的全局优化，数据要素成为决定企业竞争力的重要因素。例如，海尔建立了针对业务管理和经营决策的完整数据链，从而实现通过业务智能化来优化管理岗位用工结构；各大银行充分整合中小企业的经营数据，挖掘更准确的企业客户画像与信用评分，由此决定中小企业贷款风险评估结果，为中小企业低成本融资提供可能。

### 1.2.3 新媒体营销方法

#### 1) DTC 营销

(1) DTC 营销的内涵。

DTC 是 Direct to Consumer 的缩写，是直接面对消费者的营销模式。如图 1-8 所示，DTC 一方面是指企业需要根据用户的需求和痛点，去生产和设计产品；另一方面，强调企业要自己掌握渠道，实现与客户的连接，而不是经过第三方平台去获取用户的关注。

微课 1-4



新媒体营销的方法

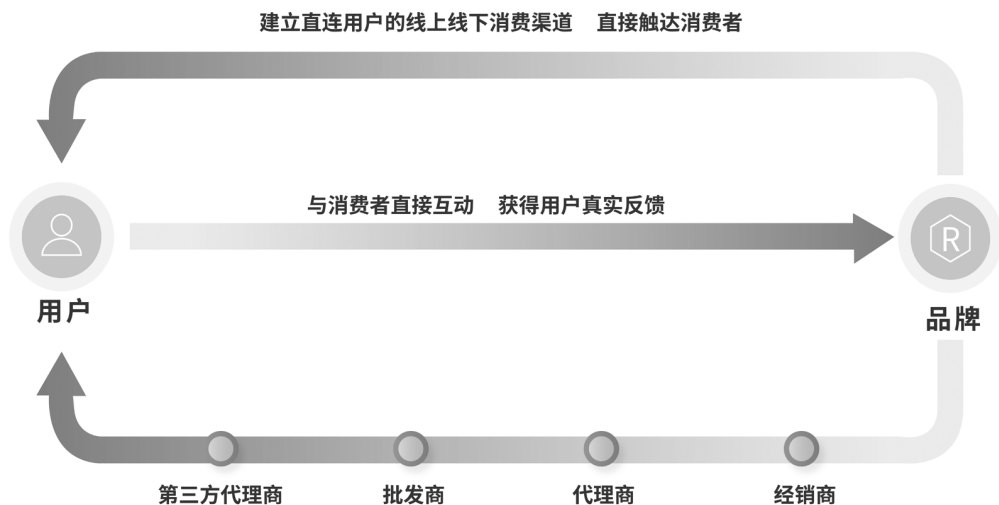


图 1-8 DTC 营销模式

(2) DTC 营销的发展。

公认的 DTC 鼻祖是由斯坦福大学商学院的两位研究生在 2007 年创立的男装品牌 BONOBO，这也被视为 DTC 作为一种商业模式的起源。近年来，Dollar Shave Club、Glossier、Allbirds 等美国原生 DTC 品牌通过线上自有渠道销售直接与消费者互动，也通过分析消费者行为数据提供个性化服务、改进产品策略，获得了巨大的成功。

由于国情、商业环境、消费习惯等不同，中国企业对 DTC 模式进行了中国化，如图 1-9 所示。除了自营门店与自建网站，品牌更加依赖于交易集中化的电商平台完成 DTC 的营销与销售。因此，品牌更重视根据消费者决策链路，做好全渠道触点布局，为消费者提供全域多端协同的互动与消费体验。

对比国内外 DTC 营销，双方既有相通性，也有差异性。

**相通性：**不同的形式，趋同的思维核心。虽然国外和国内的“DTC 模式”因为环境的差异，存在形式上的区别，但两者都强调以消费者为中心，尤其是为满足 Z 世代个性化需求而加强社交媒体投放及产品差异化升级。

**差异性：**打造营销全链路是 DTC 本土化的最大优势。基于中国消费者使用线上多元社媒平台的媒介习惯，中国 DTC 品牌逐渐将“营+销”相结合，打造“被营销”后直接“下单”的最短链路。国外社交内容平台由于缺少电商功能，品牌通常只能在 Instagram、Pinterest、Youtube 上的简介或评论区放上官网链接，消费者需要跳转官网选购下单。如此一来，消费决策路径拉长，导致流量流失。

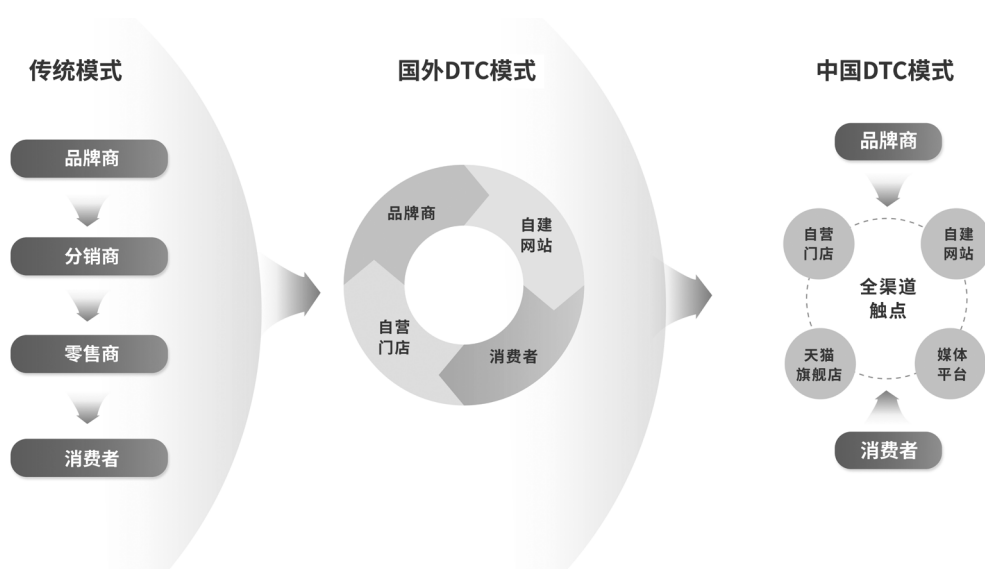


图1-9 DTC模式的中国化

(3) DTC营销的本质。

DTC营销的本质是“以消费者为中心”的商业思维，是品牌零售模式和经营模式的变革。对于品牌而言，想真正实现直面用户，必须自己把控用户数据、用户认知、用户价值，而不是仅依附于平台做运营执行，品牌要尊重消费者，通过打造极致的消费者体验，建立消费者对品牌的信任。

DTC模式并不是“拿掉经销商，取消中间环节”，而是包含两大要素：一方面，通过“直面消费者”（Direct to Consumer），减少层级，使信息畅通；另一方面，通过数智资产的沉淀，深化数字化企业运营（Digital to Corporate），为企业发展保驾护航，如图1-9所示。

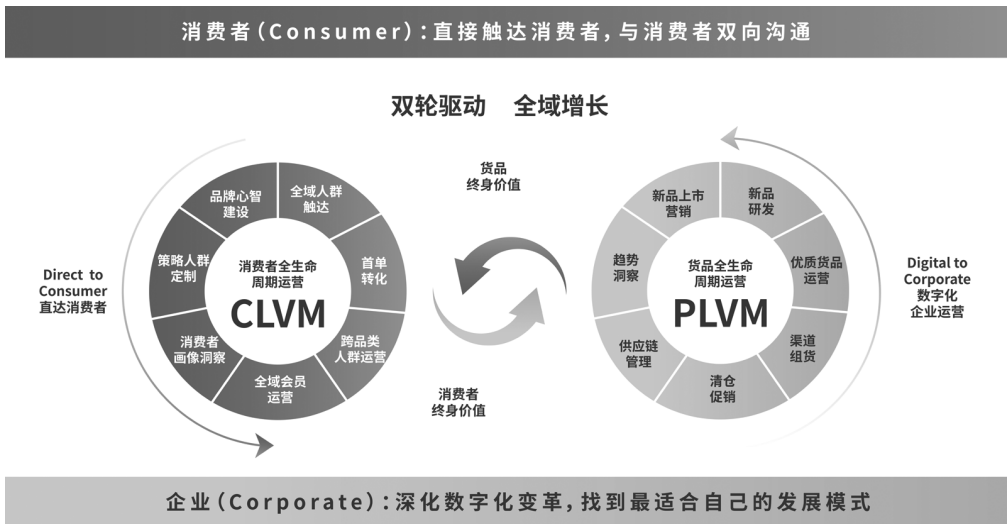


图1-10 DTC为企业发展保驾护航

DTC（Direct to Consumer）：以消费者为中心，通过建立直达消费者的线上和线下触点，获得即时、扩散式正向反馈的良性循环，塑造品牌价值，提升服务体验。

DTC (Digital to Corporate): 以数据技术为基座, 深化数字化企业运营, 将数据引入辅助决策, 逆向牵引商品生产和供应链变革。

延伸阅读 1-1



DTC 营销模式的 5 大支柱

## 2) 全链路营销

全链路营销是指在消费者第一次与品牌接触、产生认知开始, 到最终完成转化的全过程中, 通过广告等营销手段引导消费者进入下一阶段, 以达到营销目标的营销方法。链路, 是用户从首次接触品牌到完成转化目标的心理路径或行为路径。全链路营销利用品牌与消费者的每一个节点, 应用数据和技术, 深入洞察和分析消费者的心理和行为变化, 对消费者的行为进行一系列的影响, 实现全链路的激励转化。

Dave McClure 提出的“AARRR”海盗模型是典型的链路营销模型, 它对应了用户生命周期中的 5 个重要环节: 用户获取—用户激活—用户留存—收入—用户推荐。这个理论模型追求用技术手段影响用户的行为链路。中国的头部互联网企业也推出了自己的“链路”营销模式, 如阿里巴巴提出的 AIPL 模型和字节跳动提出的“5A”链路模型等。典型链路营销模型见表 1-4。

表 1-4 典型链路营销模型

时间	提出者/机构	链路模型	要素
1889 年	E.S.Lewis	AIDMA	Attention (注意)、Interest (兴趣)、Desire (欲望)、Memory (记忆)、Action (行动)
1961 年	Russell Colley	DAGMAR	Awareness (认识)、Comprehension (理解)、Conviction (信服)、Action (行动)
2005 年	电通公司	AISAS	Attention (注意)、Interest (兴趣)、Search (搜索)、Action (行动)、Share (分享)
2007 年	硅谷创业中心创始人 Dave McClure	AARRR	Acquisition (获客)、Activation (激活)、Retention (留存)、Revenue (变现)、Referral (用户推荐/自传播)
2016 年	阿里巴巴	AIPL	Awareness (认识)、Interest (兴趣)、Purchase (购买)、Loyalty (忠诚)
2019 年	字节跳动	5A	Aware (感知)、Appeal (好奇)、Ask (询问)、Act (行动)、Advocate (拥护)
2019 年	百度	N.E.X.T.	New Entry (激发池)、Experience (体验池) Equity (资产池)、Toolkits (工作台)
2021 年	谷歌	Messy Middle	Exposure (曝光)、Triggers (触发) Exploration (探究)、Evaluation (评估) Experience (体验)、Purchase (购买)

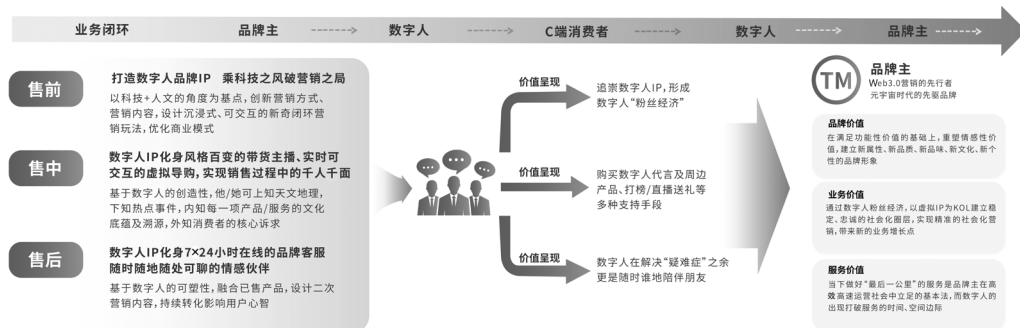
全链路营销的核心环节包括: 用于锁定用户注意力的内容前链路, 激励用户完成消费的转化后链路, 以及通过粉丝运营等形式沉淀下来的专属私域运营空间。



## 行业观察 1-2 AI智能数字人全链路渗透品牌目标用户

AI 数字人覆盖营销全链路，以多元化的营销模式渗透品牌目标用户，呈现从品牌主—数字人—消费者—数字人—品牌主的业务闭环，如图 1-11 所示。

以终为始，数字人营销价值覆盖营销全链路，将呈现一场完美的“业务闭环”



## AI智能数字人以多元化的营销模式“全链路”渗透品牌目标用户



图1-11 数字人全链路营销

售前，打造数字人品牌IP。以科技+人文的角度为基点，创新营销方式、营销内容，设计沉浸式、可交互的新奇闭环营销方法，为品牌及新品造势引流，赋予品牌年轻化的调性，并通过数字人测评种草和内容创作，强化产品认知。

售中，基于数字人的创造性，上知天文地理，下知热点事件，内知每一项产品/服务的文化底蕴及溯源，外知消费者的核心诉求，数字人IP化身百变带货主播，实时可交互的虚拟导购，缩短产品认知和认购链路，引导用户购买。

售后，数字人IP化身7×24小时在线品牌客服，成为随时随地随处可聊的情感伙伴。基于数字人的可塑性，融合已售产品，设计二次营销内容，组织数字人粉丝体验活动，结合品牌调性以音乐会或演出形式经营品牌粉丝，持续影响用户心智。

### 3) 情感营销

情感营销是指唤起消费者的情感，引起消费者心理共鸣，在商品物理属性实现的载体上满足消费者的情感需求。在情感营销中，消费者对商品的价格和数量不敏感，更多的是考虑情感上的满足和心理上的认同。情感营销的成功基础在于产品的设计、命名、定价、宣传等环节都加入了情感的因素。

“褚橙”营销模式的核心就是情感营销。褚时健，昔日“烟王”，今日“橙王”，中国改革开放史上绕不开的人物。75岁再创业，85岁携“褚橙”东山再起，如今褚

橙也被人们称为“励志橙”。在褚橙的营销过程中，加入了褚时健大起大落的人生经历和百折不挠的拼搏精神，将情感营销运用于其营销的全过程，所以才使得普通的橙子卖出比同类产品高四倍的价格依旧受到消费者的青睐，新媒体营销迅速提升了褚橙及其背后故事的知名度，大大提高了销量。

#### 4) IP营销

IP营销是指在拥有庞大的粉丝和市场的基础上，产品借助于IP实现人格化，是一种可以产生裂变传播的营销方式，通过产品以及产品背后的内容和文化来传播某种价值观，只要是消费者认可了这种价值观，就会认可其产品。IP营销的成功基础在于原创、易于传播、人格化内容、价值观的输出。

三星堆是国潮IP商业化的范本。2022年，三星堆文创销售收入突破1800万元，正在构建文创开发、品牌营销、IP授权等核心产业链，带动全域文旅融合。

作为最具代表性的博物馆IP之一，三星堆博物馆自带“商业化”天赋：(1)符号属性明显，视觉冲击力强；(2)神秘、神奇又神圣，文化内涵丰富；(3)自带粉丝与流量，超高话题度；(4)多元玩法撬动市场热情。

三星堆商业化的路径主要有以下四个：第一，文创开发。三星堆博物馆陆续推出巧克力、棒棒糖，以及祈福盲盒、考古盲盒、摇滚乐队盲盒等系列产品，并解锁新玩法。第二，数字文创。三星堆博物馆研发了数字文创，游客可以佩戴MR眼镜观展，沉浸式体验古蜀人生活，还推出冒险动画片《三星堆荣耀觉醒》。第三，跨界合作。启动高端品牌、初创品牌、国潮品牌联名计划，与金典、吉利汽车、vivo等20多个品牌合作，与剑南春联名推出“青铜纪”白酒礼盒，与天猫旗舰店携手推出三星堆数字文创头像。第四，打造全产业链。三星堆将配套建设考古遗址公园、文化产业园，将三星堆打造成世界文化旅游目的地，用产业发展带动文化传播。

#### 5) 饥饿营销

饥饿营销是卖方通过高价格低供给造成供不应求的假象，并借助宣传来刺激消费者的购买欲望，保持消费者的热情，获得高利润。饥饿营销的成功基础在于抓住时机、促进宣传、激发欲望、适可而止。

星巴克推出樱花猫爪杯，通过制造话题，使之迅速走红。当消费者认为星巴克会大量销售大赚一笔时，星巴克却每天只出售500只该杯子，低供给引发了一场“抢杯大战”，成本十几元的杯子，最后甚至被炒到了近千元。星巴克利用“饥饿营销”既获得了高利润又保持了高话题量，起到提高利润和扩大宣传的双重效果。

#### 6) 知识营销

知识营销是企业通过各种方式方法，将对于消费者来说有价值的知识传递给消费者，让消费者逐步认可该企业以及该企业的产品，并最终达到销售商品、树立品牌、开拓市场的营销方式。知识营销的成功基础在于让消费者学到知识，使知识与产品结合，促进消费者产生购买欲望。

以逻辑思维为例，罗振宇将知识作为商品，用通俗的语言把一些专业知识转化为通俗易懂、简单易学的知识进行讲解，并且做成知识视听产品。这些知识视听产品会收获一些视听者，这些视听者或是没有时间阅读相关书籍，或是一些知识晦涩难懂需要借助通俗易懂的语言来解释。逻辑思维帮助这些视听者增加自己的知识、改善自己

的思考，并且使这些视听者内心产生认同感，最终成为逻辑思维粉丝。

### 7) 病毒营销

病毒营销是通过类似病理方面和计算机方面的病毒传播方式，即自我复制的病毒式传播过程，利用已有的社交网络提升品牌知名度或者达到其他营销目的。简单来说，病毒营销就是在短时间内迅捷快速地向受众知道内容，并且能让受众自主转发的内容营销方式。

病毒营销成功的基础在于新奇独创、触动消费者某一利益点、简单易于传播。

支付宝发布抽奖微博，开展了支付宝锦鲤转发活动。只要是转发锦鲤的用户，就有机会在“十一”国庆假期期间在境外使用支付宝支付指定产品时免单。这一活动引起用户的极大兴趣，并得到了数以百万计的转发，取得了很好的宣传效果。随后在“双十一”前，支付宝发起同样的活动，在转发的用户中抽取一名帮助其还一年的花呗，使该活动的微博短时间内得到大量的转发。

### 8) 事件营销

事件营销是指通过有价值、有影响的事件引起消费者的注意，以此提高企业、品牌或者产品的知名度和美誉度，树立良好的品牌形象，并最终促成产品销售。

事件营销成功的基础在于事件与产品相关、事件要有价值有影响、事件能引起大流量。安踏作为2022年北京冬奥会的赞助商，利用冬奥会策划系列营销活动就是典型的事件营销。

## 任务1.3 提高新媒体营销素养

随着5G时代的到来，媒介触点无限爆发，新媒体平台会进一步增加，新媒体营销岗位已成为营销的标配岗位。

### 1.3.1 新媒体营销主要岗位

新媒体营销岗位群主要面向具有新媒体营销传播需求的互联网企业、传统企业、政府部门和相关事业单位的营销部门、市场部门、品牌部门、公关部门或宣传部门，从事市场调研、内容创作、渠道推广、商务拓展和数据分析等工作。

新媒体营销职业技能等级分为三个等级：初级、中级、高级。三个级别依次递进，高级别涵盖低级别职业技能要求。

#### 1) 新媒体营销（初级）

其主要面向移动互联网企业、互联网转型的传统型企业事业单位、政府部门的营销部门，从事新媒体文案撰写、短视频内容策划、内容投放、渠道合作、新媒体营销活动执行等工作，根据营销需求实现内容产出和渠道合作。

#### 2) 新媒体营销（中级）

其主要面向移动互联网企业、互联网转型的传统型企业事业单位、政府部门的营销部门、市场部门，从事搜索引擎营销、信息流推广、社交网络内容推广、短视频投放等工作，根据营销需求实现营销内容产出和专业渠道合作。

### 3) 新媒体营销（高级）

其主要面向移动互联网企业、互联网转型的传统型企业事业单位、政府部门的营销部门、市场部门等，从事新媒体营销规划、短视频营销规划、直播营销、整合营销方案策划等工作，根据营销需求实现营销效果。

#### 1.3.2 新媒体营销思维

##### 1) 用户思维

(1) 用户思维的概念。

用户思维，就是以用户为中心考虑问题。上汽通用五菱“人民需要什么，五菱就造什么”的口号贴切地解释了什么是用户思维。用户思维是新媒体营销思维的核心，其他思维都是围绕用户思维在不同层面展开。

过去，营销虽然一直提倡以用户为中心，但事实上更多的是以产品为中心，重视产品的开发、生产和销售，重视流量获取，强调获客和对顾客单次价值的挖掘。

(2) 用户思维的形成过程。

企业要真正做到以用户为中心，做到“投其所好”。

要具备用户思维，应回答好三个核心问题：

第一：目标用户是谁？

第二：目标用户要什么？

第三：如何满足用户需求？

“目标用户是谁”回答的是市场定位问题。企业要找到并聚焦目标消费者。“自热火锅”“即食燕窝”“精品速溶咖啡”等细分品类之所以能够爆发式增长，便是基于它们对Z世代新生消费群体的准确定位。

“目标用户要什么”回答的是品牌和产品规划问题。品牌和产品不仅要找到目标消费者对产品功能的需求，更重要的是情感需求，并尽量做到感同身受。曾经小众的女性舒适内衣，如Ubras、蕉内、NEIWAI内外等品牌之所以能火爆全网，除了产品功能之外，是它们更加注重将悦己、真我等情感内容与品牌关联。

“如何满足用户需求”回答的是打造消费者体验问题。品牌与消费者沟通的整个链条中都要贯彻“用户体验至上”，让用户更多地参与到价值的创造中来，为用户创造愉悦体验。

(3) 用户思维应用。

海尔“咕咚手持洗衣机”通过新媒体打造消费者体验，是用户思维的成功探索。用户在海尔微博留言：“有时候出差，衣服也要洗，但不方便，是否能生产一款便携的洗衣机？”海尔团队把用户的需求概念晒到了网上：“采用3节7号电池驱动，每秒超过100次的拍打，急速洗净你身上的污渍，哪里脏了点哪里”。该微博获得了4万多次转发。后来海尔在微博上与网友持续互动，产品的名字、颜色、包装等都是网友一步一步在微博上生产出来的。这款产品预售当天预约量突破40万。虽然这款产品在海尔的单品里面销量并不是很大，但是却为海尔带来了巨大的宣传效果。

作为新锐母婴品牌，Babycare在研发上强调的是C2B2M的研发思路，即从用户出发，反向去推进设计以及生产制造。这种设计思维在落地的时候，Babycare遵循两

延伸阅读 1-2



新媒体营销  
岗位职业技能  
等级要求

微课 1-5



新媒体营销  
思维

个原则：一个是“秉父母之心做产品”，一个是“存在即不合理”。“秉父母之心做产品”就是代入到父母爱孩子的亲身视角，去看待每一款宝宝用品的设计与选材。“存在即不合理”是 Babycare 用一种逆向设计思维，来重新审视那些习以为常的宝宝用品。以网上爆红的歪嘴奶瓶为例，设计人员通过洞察宝宝拒绝奶瓶的原因，以及新手爸妈在使用奶瓶中的种种难题，通过走访 150 个新生家庭，经过 5 000 多次反复测算后，最终确定了 13° 歪头奶嘴既能让宝宝无须仰头就可自然吸吮、控制流速降低呛奶风险，又能让妈妈在瓶喂过程中无须抬手，减轻手部负担。设计完成后，Babycare 选择与世界领先的有机硅材料制造商德国瓦克硅胶和世界领先的化工公司德国巴斯夫 PPSU 合作，历时三年打磨每一处细节，歪嘴奶瓶才最终面世。Babycare 创始人说 Babycare 有三个真理时刻：“当用户浏览网页，发现我们的产品设计和功能卖点正好满足他/她的需求，这是第一个真理时刻；当用户在使用产品过程中，发现我们讲的是真的，不是虚假营销文案时，这是第二个真理时刻；当他/她再次购买我们其他产品，并依然拥有不错体验时，这是第三个真理时刻。”

## 2) 流量池思维

(1) 流量池思维的概念。

流量：流量是随着互联网的发展而流行的，它是指平台、App 等的浏览量，可以按照日和年度计算流量。一般情况下，流量越高，网站的访问量越大，网站的价值就越高。

流量池思维：流量池，是装流量的池子。流量池思维是获取流量，并通过流量的存储、运营和发掘，再获取更多的流量。流量池思维的核心思想就是存量找增量，高频带高频。

流量池思维有三个层次：流量获取、流量有效转化、流量运营与再发掘。

(2) 流量池思维与流量思维的区别。

流量思维是指获取流量后再变现流量。流量池思维是要获取流量并通过存储、运营和发掘等手段，再获得更多的流量。

两者最大的区别，就是流量获取之后的后续行为，流量池思维更强调如何让流量更有效地转化，用一批用户找到更多的新用户。

## 3) 数据思维

(1) 数据思维的概念。

数据思维是指把营销过程中的各项因素转化成数据进行研究。数据实际上是营销的科学导向的自然演化。

(2) 数据思维三维度。

①定量思维：即提供更多描述性的信息，其原则是一切皆可测。大数据不仅包含销售数据、价格等客观标准，而且包含对色彩、空间的感知等顾客情绪和消费行为等各个方面。

②相关思维：一切皆可连，消费者行为的不同数据都有内在联系。相关思维可以帮助预测消费者的行为偏好。

③实验思维：一切皆可试，通过大数据获得的信息可以帮助企业制定营销策略。

三个数据思维维度分层次递进运用：首先是应用定量思维进行描述，其次是应用

相关思维进行消费者预测，最后是应用实验思维制定营销策略。

### （3）数据思维应用。

数据对于营销是不可或缺的。在大数据的支撑下，企业获得准确完整的用户画像和消费行为路径洞察，为后续广告媒体投放、精准匹配受众等提供营销决策支持，在数据层面上实现闭环的、自驱动优化的全链路营销。

以美妆品牌欧莱雅为例，它拥有庞大的数字化团队，有上百位数字化营销专家；22 000名员工接受数字技术培训计划，2018年收购了全球领先的增强现实和人工智能科技先驱 ModiFace 公司。欧莱雅打通了三方的数据，建立了庞大的用户池，能够触及10亿以上的人群，通过深入细致的用户洞察和不同社交平台管理，实现千人千面的用户服务，并打通了公域、私域和他域，实现全域流量运营。

### 4) 创新思维

创新思维，就是要用超越陈规、因时制宜的思维方式对待问题，提出有独到见解、有显著效益的工作思路和解决方案。

从形式来看，创新有两种：回顾性创新和前瞻性创新。回顾性创新，或者叫批判性的创新，即对前人提出的发现或者权威理论，现有的政策与管理模式、技术与方法进行质疑和挑战，通过批判性地继承、发扬、修正与完善来创新。这种形式的创新在我国的工业领域表现为“引进、消化、吸收、再创新”，高铁技术就是一个典型的例子。前瞻性创新，或者叫开拓性的原始创新，也就是我们通常所说的从0到1的创新，比如说用青蒿素治疗疟疾。值得注意的是，前瞻性创新并不是从天上突然掉下来一个新发现，“0”并不代表完全的虚无，青蒿素成为抗疟药既有古代中医的启示，也有现代化学萃取技术的支撑，更有以屠呦呦教授为代表的专家们千百次的反复试验作为基础。

从领域来看，创新有理论创新、管理创新、文化创新、科学发现和技术创新等多种类型。以万事利丝绸为例，通过文化创新与技术创新，实现了丝绸从“面料”到“材料”再到“载体”的华丽转身，走出了一条“传统丝绸+移动互联网+文化创新+高科技=丝绸经典产业”的专业升级“新丝路”。

首先，技术创新。万事利丝绸采用双面数码印花，打造更年轻、更具活力的丝绸制品；此外，其色彩管理系统、新蚕种研究、蚕丝蛋白生物新材料等已成为世界领先核心技术。

其次，人工智能。万事利丝绸将人工智能首次引入传统经典的丝绸产品设计领域，引导行业进入消费者高度参与的定制时代。

最后，跨界融合。通过“丝绸”，将丝绸和茶叶、瓷器、扇子进行再创造；与人民日报文化、故宫文化等经典IP联合，相继推出爆款国潮中秋礼，与其他产业相融合，给予消费者多个行业创意设计的新体验。

习近平总书记指出，“面对日益激烈的国际竞争，我们必须把创新摆在国家发展全局的核心位置，不断推进理论创新、制度创新、科技创新、文化创新等各方面创新”，“综合国力竞争说到底创新的竞争”，“在激烈的国际竞争中，惟创新者进，惟创新者强，惟创新者胜”。

创新驱动发展，科技引领未来。习近平总书记强调，我们必须完整、准确、全面贯彻新发展理念，深入实施创新驱动发展战略，把科技的命脉牢牢掌握在自己手中，在科技自立自强上取得更大进展，不断提升我国发展独立性、自主性、安全性，催生更多新技术新产业，开辟经济发展的新领域新赛道，形成国际竞争新优势。

创新是一个民族进步的灵魂，是一个国家兴旺发达的不竭源泉，实施创新驱动发展战略决定着中华民族前途命运。党的二十大报告将“实施科教兴国战略，强化现代化建设人才支撑”作为独立章节进行谋划部署，并对完善科技创新体系，加快实施创新驱动发展战略做出专门部署，这为实施科教兴国战略，坚定走好创新驱动高质量发展之路，指明了前进方向、提供了根本遵循。坚持创新驱动发展，最根本的是要增强自主创新能力，实现高水平科技自立自强。加快实施创新驱动发展战略，要以服务国家战略需求为导向，打好科技自立自强的主动之战；要以健全新型举国体制为重点，提升国家创新体系的整体效能；要以提高人才自主培养质量为核心，走好人才驱动创新的宽广道路；要以激发自主创新潜能为目标，培育鼓励创新、包容创新的深厚土壤；要切实提高我国关键核心技术创新能力，加强原创性、引领性科技攻关，把科技发展主动权牢牢掌握在自己手里。

5G、AI、AR/VR、区块链等新兴技术迅速发展，元宇宙、区块链等媒介新概念不断更新迭代，受众注意力在H5、短视频等众多媒介产品中跳转……在内容市场不断发展、内容丰富度不断提升、去中心化趋势越来越明显的当下，企业营销愈发需要通过优质内容在不同传播渠道间实现融通，以获得更广泛的用户注意力，驱动媒体经营创新。如何持续保持、提升内容创新力，以创新力带动传播力，实现良性创新发展成为当下企业营销关注的话题，很多企业将营销内容创新摆在重要位置，以创新驱动发展。营销内容创新的目标是传播效能最大化。通过时度效的精准把握，实现有效传播和有益传播。在追求传播效能最大化的过程中，需要处理好一个关系：流量与底线。流量是有价值的，但只有在以我为主、为我所用的时候，其价值才能得以释放。内容创新适配年轻态的话语表达，一镜到底H5《新千里江山图》，用唯美的画风搭配传承千年的中华瑰宝，带大家开启“非遗守艺人之旅”。年轻化的演绎，又不失内容的深度、广度，让我们看到主流媒体“破壁出圈”“很懂年轻人”的更多可能。把握好流量与底线之间的关系，主流媒体要做的是找到内容创新和流行文化之间的最大公约数，让作品真正出圈，让主流价值经由传播渠道渗透进更多圈层。

资料来源 潘敏. 加快实施创新驱动发展战略 [N]. 北京日报, 2022-11-21 (9).

思政关键词：创新驱动、科技引领

## 基础训练

### 一、单项选择题

1. 新媒体的本质特征是 ( )。
  - A. 技术上的数字化
  - B. 传播上的交互性
  - C. 技术上的数字化和传播上的交互性
  - D. 流行
2. ( ) 在整个产业链中起着链接作用。
  - A. MCN 机构
  - B. KOL
  - C. 新媒体平台
  - D. 新媒体营销服务商
3. ( ) 是对货的功能和情感价值的信息传递。
  - A. 人
  - B. 货
  - C. 场
  - D. 内容
4. ( ) 营销理论以顾客需求为导向, 强调营销要把追求消费者满意放在第一位, 努力降低消费者的购买成本, 注意购买过程的便利性, 并实施有效的营销沟通。
  - A. 4P 营销理论
  - B. 4C 营销理论
  - C. 4R 营销理论
  - D. 4V 营销理论
5. 卖方通过高价格低供给造成供不应求的假象, 并借助于宣传来刺激消费者的购买欲望, 保持消费者的热情, 获得高利润的营销方式是 ( )。
  - A. 情感营销
  - B. 事件营销
  - C. 病毒营销
  - D. 饥饿营销

### 二、多项选择题

1. 以下属于 4P 营销组合策略要素的有 ( )。
  - A. 产品
  - B. 价格
  - C. 渠道
  - D. 促销
2. 以下属于新媒体的有 ( )。
  - A. 户外广告
  - B. 报纸
  - C. 今日头条
  - D. 知乎
3. 新媒体营销要素中的“人”包括 ( )。
  - A. 种子用户
  - B. KOL 等具有人气的商业化传播者
  - C. 社群的组织者
  - D. 企业的经销人员
4. 阿里巴巴提出的 AIPL 模型包括 ( )。
  - A. 认知 (Aware)
  - B. 兴趣 (Interest)
  - C. 购买 (Purchase)
  - D. 忠诚 (Loyalty)
5. 具备用户思维, 需要回答的三个核心问题有 ( )。
  - A. 目标用户是谁?
  - B. 目标用户要什么?
  - C. 如何满足用户需求?
  - D. 如何用新颖独创的方法解决问题?

## 综合应用

### 一、案例分析

“春雨惊春清谷天, 夏满芒夏暑相连。秋处露秋寒霜降, 冬雪雪冬小大寒。”无论是作为北京冬奥会的开场元素还是成功入选联合国教科文组织非物质文化遗产名录, “二十四节气”一次次站上世界舞台。传统文化并没有随着时光的流逝而变得暗淡,



相反，它有了不同的表现形式，更在中国传统糕点的传承与创新中焕发出新活力。

自2009年立秋起，北京稻香村连续多年推出了二十四节气养生食物。通过走访营养学家和民俗专家，进行大量的分析研究，综合推出符合自然养生及民俗传统的二十四节气系列养生食物。

在二十四节气系列产品中，既有立春咬春卷、清明青团这类传统形态的产品，也有雨水润春糕、谷雨椿芽酥、小满桂圆酥、白露甘薯饼等运用了应季食材、具有季节意象食材或符合当季饮食养生传统习惯食材的产品，还有芒种青梅果这种创意型产品。

此外，北京稻香村还发布了《二十四节气养生文化手册》，既迎合了国人追求养生的传统，也让浓厚的中国节气文化与稻香村食品文化相融合。在向现代消费者输出节令文化、重建消费者节令习惯的同时，也加深了品牌在消费者心中的形象，留下了新的记忆点和重复消费品牌产品的理由。

### 问题：

- (1) 目前，以北京稻香村为代表的老字号在营销上呈现出哪些新变化？
- (2) 新媒体时代，老字号应如何拥抱90后和Z世代消费者？

### 二、实践训练

利用“中国知网”学术文库、行业报告和其他公开资源查找相关文献，撰写一篇不低于500字的中国新媒体营销的发展及应用情况的综述。