



视商时代

重构新媒体的商业价值

王乃考 方晓平◎著



RECONSTRUCTING BUSINESS
VALUE OF NEW MEDIA

提供全面实战可落地的新媒体运营方案
全民直播、视商时代的互联网创业指南

..... 内容行业下半场开场

人人都可以玩好新媒体

提升新媒体影响力，在阅读中发现新媒体运营规律、发现无穷商机



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



视商时代

重构新媒体的商业价值

王乃考 方晓平◎著



RECONSTRUCTING BUSINESS
VALUE OF NEW MEDIA

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

视商时代：重构新媒体的商业价值 / 王乃考，方晓平著. — 北京：人民邮电出版社，2017.9
ISBN 978-7-115-46610-5

I. ①视… II. ①王… ②方… III. ①网络营销
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第178501号

内 容 提 要

本书对微视频的文化生产机制进行深入、系统的研究，构筑了微视频生产的商业生态体系和商业新模式，从一个侧面反映了微视频时代文化产业管理的变革路径，重构新媒体的商业价值，指导人们在全民直播、视商时代进行互联网创业，建构我国文化产业思想体系。本书适合微视频从业者、对微视频行业发展感兴趣的读者阅读。

-
- ◆ 著 王乃考 方晓平
责任编辑 赵娟
责任印制 彭志环
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京鑫丰华彩印有限公司印刷
 - ◆ 开本：700×1000 1/16
印张：15 2017年9月第1版
字数：212千字 2017年9月北京第1次印刷
-

定价：49.80元

读者服务热线：(010) 81055488 印装质量热线：(010) 81055316
反盗版热线：(010) 81055315

感 谢

教育部社会科学基金项目
《海峡两岸文化产业管理人才培养机制比较与创新研究》
(编号: 15YJC760092) 的大力资助。

序言

视商时代文化产业管理的变革

自 2011 年筹办厦门大学嘉庚学院文化产业管理专业起，我开始关注人类历史上各种类型的“文化生产”，希望从中找出文化产业管理的基本理念与方法。于是，我沿着人类文化的历史探寻，发现了人类历史上文化生产发展的 6 个阶段和演化规律，在 2016 年 10 月信息、通信和社会科学国际会议（Information, Communication and Social Sciences）上宣读了自己的探索性成果。最终形成了《发生学视野下文化生产的历史与规律》一文，发表在 2017 年 9 月的《现代传播》（中国传媒大学学报）上。文章简要梳理了人类文化生产的历史，分为文化共产时期、职业化文化生产者的出现、早期文化生产系统的形成、多元文化生产时期、统一文化生产系统的建设时期、文化生产系统的三次分化、文化产业的出现等历史时期，进而从史学的角度解析了文化产业是从文化生产系统中分化出来的一个分支，是“为满足群众文化生活需要以市场化手段从事文化生产、加工与传播的行业”，提出可以让文化产业与文化事业统一为“文化业”，解决当下我国物质文明与精神文明建设不平衡问题，提升国家软实力。

近几年来网络媒体技术的革新速度极快，相应的文化生产方式不断革新。网络视频直播是视频信息采集、发布、收看可同时进行的互联网传播形式。网络视频直播的到来，把“人人都是出版者”又往前推进了一步，进入了“人人可以是电视台”的时代。而且，这不仅是一场媒介的革命，还是人类生活方式的重大革新。在这样的背景下，文化生产



的主体、技术、环节等文化生产要素都发生了较大的变化，文化产业管理不论是在微观层面还是宏观层面都应该做出调整，以适应网络视频直播时代的文化生产方式。网络视频直播革新文化生产方式的相关成果构成了我在2017年6月出版的《直播经济：“互联网+泛娱乐”时代的连接变革》一书。

关于网络视频直播给文化生产方式的影响，我继续探寻。2017年6月，在教育经济和信息管理国际会议（International Conference on Education Economic and Information Management）上发表了《VR技术下“网红”视频直播的文化生产模式研究》一文。2017年7月，我又结合网络视频直播时代的广告营销问题，在《青年记者》上发表了《网络视频直播时代品牌营销的新策略》一文。2017年8月，我又结合网络视频直播时代国家文化治理新模式和文化产业管理人才培养问题，在《青年记者》上发表了《网络视频直播时代文化产业管理的革新》一文，重点分析了网络视频直播对文化生产过程、国家文化治理模式和文化产业管理人才的影响。

在网络视频直播的影响下，网络视频平台快速走向繁荣。早在21世纪初就初见端倪的“微视频”（微电影）曾引起过我的关注¹。近年来有学者对商业化冲击下的网络微视频生产进行观察与思考²，对网络微视频的生产机制进行了考察³，也对网络微视频的商业性和艺术性的平衡进行了探索⁴。随着网络视频直播的崛起，“微视频”再次爆发，成为2017年文化产业界热议的词汇。相较于传统视频的运营模式，“微视频”的商业模式是一次重大革新，“视”与“商”逐渐合一，大有形成“视商时代”之势。一个崭新的“视商时代”序幕即将开启。我和我的合作者们在2017年7月于国际会议期刊（CPCI）上发表了《中国网络微视频的商业生态体系研究》和《微视频时代网络视频广告的发展研究》。对自己这两年的探索性研究成果整理之后，形成了本书的基本内容，对微视频的文化生产机制进行更深入、更系统的研究，发现了微视频生产的商业生态体系和商业新模式，从一个侧面反映了微视频时代文化产业管理的变革路径。

1 王乃考.“微电影”的产生、涵义与特征[J].新闻天地,2012,(2).

2 刘琼.商业化冲击下的网络微视频生产[J].中州学刊,2013,(2).

3 刘琼.网络微视频生产机制考察[J].中州学刊,2015,(3).

4 刘琼.产业化时代网络微视频商业性与艺术性的平衡[J].社会科学家,2013,(1).

微观上革新着文化生产环节

(1) 管理不再局限于某一个环节和岗位

在传统农业社会，一家一户就是一个生产单位，其内部没有严格的分工，生产、管理、销售等往往都是混搭在一起的。到了工业社会，为了提高生产效率，开始流水线作业、专业化分工、标准化生产，生产、管理、销售各司其职。尽管工业社会中的文化生产环节不像工厂生产线那样一个接一个，它们之间有重叠、互动，有时候还有冲突，文化生产环节包含了创作构思、创作实施、最终定型、产品复制、市场营销、宣传、分发和批发、零售、展览与传播等环节。¹此时的管理是相对具体的环节和岗位，拟定科学的目标，执行相对完善的标准化程序。“传统的实体原生企业依赖各种规则让员工依循标准化行事，追求眼下的高效率，因此抓牢 KPI（关键绩效指标，Key Performance Indicator），尽可能避免犯错。一旦市场开始快速变动，改写游戏规则，这样的企业因为依循确立规则行事的组织惯性，通常难以适当地应变，而与下一个阶段的大局越行越远。”²

网络视频直播技术建立了新文化生产方式，重新模糊了生产、管理、销售的岗位界限，改变了以往的广告经营模式³。新型文化生产方式需要运用新的文化产业管理理念与工具。岗位和环节具有较高的叠加性、同步性，同时面对外部环境，建立与外部环境可持续性的互动关系。正如史蒂夫·凯斯（Steve Case）所言：“如果要创立一家第三波公司，该做什么不同的事？我会告诉他们，一切都与三个 P 有关：伙伴关系（Partnership）、政策（Policy）与坚持不懈（Perseverance）。”⁴

(2) 企业内外环境从竞争变为合作共享

在工业社会，企业必须参与残酷的市场竞争，必须具有较高的竞争意识；在企业内部管理上，也引入了激励工作效率的竞争机制。但如今，文化生产方式从传统的精英生产过渡到新型的大众共产，需要改变传统工业时代的竞争意识，重写经济法则，养成合

1 [英] 大卫·赫斯蒙德夫. 文化产业 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2016.

2 黄俊尧. 明天的游戏规则——运用数位杠杆迎向市场新局 [M]. 台北：先觉出版股份有限公司，2016.

3 张帆，杨葆华. 关于网络微视频广告传播效果及影响因素的文献综述 [J]. 电影评介，2014,(15).

4 [美] 史蒂夫·凯斯. 第三波数位革命 [M]. 台北：大是文化有限公司，2017.



作共享的经济习惯。“出色的产品只是第一步，建立伙伴关系的能力才是决定成功与否的关键。”¹

“如果你想走得快点，就自己走；如果你想走得远点，就一起走。”尽管“人人可以是电视台”，人人都可以开展网络视频直播，但人人都需要在某个网络视频平台上进行，换句话说，任何开展网络视频直播的企业或个人仍然都有“守门员”看管，他们根本没有权利选择自己独行。

这也会改变以往工业社会留下的企业理念，“竞争思维受到标杆、计分卡、比较的限制，无法充分发挥，探索新领域，只能墨守旧思路和模式。”²以网络视频直播为代表的数字文化生产，大大压缩了生产环节和管理程序，是几个机构、几个人围绕一个选题、目标开展的共产和共享活动，竞争意识优先原则逐渐让位于合作意识优先原则。



宏观上呼唤新文化治理模式

（1）从文化管理到文化治理

文化管理侧重于通过一系列规章制度对文化生产主体、文化生产过程进行规范，其重心在对文化生产的规范与控制上。而文化治理在规范的基础上重视解放文化生产要素和文化生产过程，激发文化生产主体的积极性和创造性，重心落在了发展文化生产力上。以网络视频直播为代表的新的文化生产模式，简化了文化生产过程，激发了全民性的文化生产活力。国家文化产业管理必然从文化管理过渡到文化治理上来，建立新型的文化治理模式。

（2）全民直播时代的文化治理

互联网直播借助实时视频传递方式提高了信息的传播速度，以其直观性、交互性等特点吸引了众多网友的关注，但违背公序良俗等违规内容也让网络视频直播陷入了困境。2016年11月4日，国家互联网信息办公室发布《互联网直播服务管理规定》（以下简称《规定》），并自同年12月1日起按照此规定对互联网直播行业进行规范化监管。

《规定》指向明确，就是要强化网络视频直播的规范性。传统电视新闻直播非常严苛，

1 [美] 史蒂夫·凯斯. 第三波数位革命 [M]. 台北：大是文化有限公司，2017.

2 [美] 玛格丽特·赫夫南. 未来的竞争力不是竞争 [M]. 台北：漫游者文化事业股份有限公司，2016.

不仅推行总编辑负责制,其内容在发布之前要经过非常严格的审查,审查通过才能发布。《规定》要求:网络视频直播平台也必须获取“互联网新闻信息服务资质”,净化直播市场;对信息源进行有效监管,网络视频主播在后台也要进行实名登记;对于违规内容要及时阻断,推动直播市场规范化、制度化。

从2017年上半年网络视频直播的发展情况来看,《规定》的发布给整个网络视频直播行业带来了以下3个方面的重要影响:第一,网络视频直播作为一种速度极快的信息传播方式,已成为互联网信息平台的“标配”,虽然监管越来越严格,观众需求仍有增无减;第二,随着主流互联机构进入网络视频直播领域,各行业大V、娱乐明星等逐渐进入直播领域,直播用户也呈现多样化的特点;第三,各行业大V进入网络视频直播领域,引发了网络视频直播行业流量的分化,“颜值控”“擦边球”内容在吸引流量方面的作用将逐渐弱化。也就是说,《规定》的发布催促网络视频直播行业进入了洗牌阶段,促进了网络视频直播、微视频传播等行业的发展。

从这个角度看,《规定》是一次国家文化治理模式的重要实践,它会对整个直播行业起到净化作用,将那些违规直播平台、潜规则直播平台淘汰,助力拥有健康直播生态和优质传播内容的网络视频直播平台更好更快地发展。

重新定义文化产业管理人才

在部分社会公众眼中,过去较长的时间内网络视频直播就是某些不良行业的代名词。《规定》的发布实施虽然对直播行业的发展提出了严格的要求,但换个角度看,也是对网络视频直播重要性的认可,并推动直播行业的竞争从抢夺高“颜值”主播、创造“擦边球”内容转向全面的内容竞争新格局。在此过程中,直播行业的洗牌会逐渐加快,网络视频直播也因此得以正名。

(1) 文化产业管理人才的根本素养在内容管理上

《规定》明确了直播行业的定位——直播平台就是信息平台。在此之后,那些拥有“互联网新闻信息服务”资质的媒体将成为直播行业的主力。截至2017年6月,网络视频直播类APP有近200家之多。¹网络视频直播观众有了相对成熟的内容评判准则,有

1 亿咖·论有营养的内容输出对直播平台的重要性[DB/OL].<http://www.toutiao.com/i6426868931004203522/>, 2017-06-02.



趣、有料、优质的直播内容成为他们选择网络视频直播平台的首要因素。网络视频直播平台纷纷开始优化网络视频直播内容，开拓多元化的细分市场，构建和谐网络视频直播环境，塑造优质、健康的直播平台形象。

“将文化产业视为文本生产商非常重要。”¹媒介技术越发达，媒介内容越重要。“电视与互联网深度融合之后，智能电视与平板电脑之间的差异几乎被消除，这就意味着电视又一次被重新定义的时代即将来临。”²电视与互联网的融合也带来了电视人才素养的提升。“从节目创意、制作、运营等各环节都与互联网紧密结合，运用互联网思维，从市场的需求角度出发，能最大限度地发挥电视从业人员的主观能动性和创意性，有利于电视节目的创新和持续发展。”³马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）说，媒介的形式规定媒介的内容。网络视频直播的内容管理更为复杂，文化产业管理人才需要探索新的内容管理规律与方法。

（2）文化产业管理人才不再局限于某个具体领域

尼古拉斯·尼葛洛庞帝（Nicholas Negroponte）说，数字世界全球化的特质将逐步腐蚀过去的边界。在网络时代，不仅传统意义上的报纸、杂志、广播、电视等界限日益模糊，而且文化旅游、非遗开发、文化博览、休闲体育、表演艺术等内容也日益混融。

在这样的发展趋势下，文化产业管理人才必须重视对不同领域的兼容能力。这种兼容能力不是什么都懂一点，而是找到这些领域管理上的共同规律，把握它、使用它。对当下高校文化产业管理学科建设而言，也应该重视文化产业管理核心能力的挖掘与培养，而不是打着“接地气”的旗号不断在文化产业管理专业后面画括号、分方向。从目前来看，文化产业管理人才主要是文化产业领域中的创意经理和营销人员；展望未来，创意经理、营销人员、符号创作者、内容传播者等又有很强混融趋向。文化产业研究领域的主攻方向不是花枝招展地分方向，而是扎扎实实地育种、扎根和成长。

（3）文化产业管理人才必须强化跨文化传播能力

网络视频直播具有共时性、平民化、平等性、互动性和灵活性等特征⁴，这种新型

1 [英]大卫·赫斯蒙德夫.文化产业[M].北京：中国人民大学出版社，2016.

2 萧盈盈.互联网时代电视的变革与迁徙[M].北京：知识产权出版社，2016.

3 项仲平，刘静晨.论网络电视对传统电视的冲击[J].当代传播，2010,(2).

4 王乃考.直播经济：“互联网+泛娱乐”时代的连接变革[M].北京：中国铁道出版社，2017.

的文化生产、传播、消费方式具有极大的跨时空、跨文化特征。这种意义上的跨文化传播已经不局限于以前国家与国家之间、民族与民族之间、不同地区之间的跨文化传播，而是跨越不同的文化边界、亚文化边界的文化融合。

在当下，社会上已经出现了这种跨文化传播的端倪，一个70后，加入了一个90后的微信群，就要学习与适应90后的网络用语。一个人闯入了网络游戏直播平台中，可能会十分惊诧：网络游戏需要直播吗？网络游戏可以直播吗？而就在他惊诧的时刻，却有成千上万的游戏直播受众在收看、打赏中狂欢。当然，这种意义上的跨文化传播也将改写以前的文化冲突、文化适应等跨文化传播理论，转变为培养一种对他者文化的包容性态度，在文化自信的基础上达成文化互动、文化互信、文化互助与文化融合。

虽然本书旨在重构新媒体的商业价值，指导人们在全民直播、视商时代进行互联网创业，但依然使用了中国视角，希望在视商时代继续建构我国文化产业思想体系。有中国特色的社会主义文化产业必须以中华优秀传统文化为基础，从中汲取营养，不断提升文化凝聚力和吸引力，发展巩固马克思主义和中国精神在意识形态领域的主导地位¹。有中国特色的社会主义文化产业也必须解决好文化产业的发展是为了谁，服务谁的问题，让文化产品更好地体现人民群众积极向上的劳动实践，反映丰富多彩的群众社会生活。有中国特色的社会主义文化产业还要将市场无形的手和政府宏观调控相结合，推动文化产业可持续发展，赢得经济效益与社会效益的双丰收。

王乃考

2017年8月1日

1 王乃考. 用中国精神构建我国文化产业思想体系 [J]. 新闻爱好者, 2016,(2).

前言

人类从事商业活动的方式大致有这样几个类型：第一个类型是人们挑着担子去集市、街道上叫卖，可称之为“行商”；第二个类型是商人开始建设或租赁固定经营场所，让消费者光临选购如门店、超市等，可称之为“坐商”；第三个类型是随着互联网发展而产生的，人们通过网站、电子商务平台等来做生意，消费者通过电脑来购物，被称为“电商”；第四个类型是继“电商”之后，人们通过手机 APP 来做生意，称之为“微商”；第五个类型就是本书所说的“视商”，即人们通过网络视频直播、微视频传播等互动视频方式做生意的商业活动。

进入移动互联网时代以来，互联网行业的发展可谓如火如荼，而国内的网络视频行业也逐渐地从混乱走向了秩序。目前，整个行业已经进入了有秩序的良性竞争阶段，在良好的网络环境与移动智能设备的普及下获得了快速而有序的发展。各种视频作品铺天盖地，迅速走进了我们的生活，视频消费逐渐演变成为一种个性化、娱乐化的大众生活方式。

和作为电视台视频内容分销商的传统 P2P 流媒体公司的最大差异在于，微视频能够打破视频播放终端的限制，人们只需要使用随身携带的以智能手机、平板电脑为代表的移动终端设备就可以在任何时间、任何地点播放自己感兴趣的短视频，而且能够通过“快进”功能过滤那些自己不想看的片段。

相应地，能够让人们上传、分享、下载、评论微视频作品的视频网站被称之为微视频网站，国外的 YouTube，国内的优酷土豆、六间房等都是其典型代表。



大众广泛参与的特性决定了微视频是一种以用户消费需求为导向的视频细分领域，由于更加强调娱乐性的 80 后及 90 后渐成消费主体，目前市场中的绝大部分微视频作品都以强调娱乐性为主，内容主要是旅游、明星、美食等相对比较轻松的话题。目前，微视频不但是一种人们缓解工作及生活压力的有效工具，同时也是一种人们传播信息、享受快乐的生活方式。微视频具有的娱乐性及平民性，是使其广受网民喜爱的一大核心因素。

和传统媒体发布内容需要经过层层把关不同，微视频创作者对自身的作品有极大的自主权，他们广泛地分布在世界各地，而且其中的很多人没有经过专业指导，没有专业团队，完全根据自己的兴趣爱好即兴创作。

微视频制作的低成本及低技术门槛也进一步推动了快餐文化的发展，在生活节奏日渐加快的时代背景下，人们对精英文化的需求变得不再那么强烈，取而代之的是时间成本低、内容通俗易懂、娱乐性强的快餐文化，这种背景下，微视频热潮以不可阻挡之势迅速席卷全球。

目前，选择在 PC 端观看视频的受众规模已经相对比较稳定了，移动互联网与智能设备的普及也形成了用户在观看视频时的移动化与碎片化特点。随着信息技术的不断发展，信息互通、共享的多屏时代已然来临，为了满足用户越来越多的需求，视频网站行业需要寻求到一种更为合适的营销策略。但是，在此行业飞速发展的同时，一些妨碍其健康有序的问题也暴露出来了，如资金短缺、内容同质化、盈利模式需要进一步改进等。

为此，本书对微视频这一“微”时代的视频模式进行了探索，在对微视频的特点、传播方式、发展现状以及生态体系等进行分析的基础上，揭秘了视频网站的运营与盈利模式，并从视频 + 电商、视频 + 社交、网络自制剧、直播、微电影等几大视频领域的热点出发，全方位、多角度地对新媒体时代视频的商业化价值进行剖析。

2016 年以来，以微视频为主要承载形式的网红经济与全民直播成为炙手可热的焦点，其不仅在移动互联网时代带给用户全新的体验，更显示出巨大的商业价值，吸引了无数互联网巨头、投资机构以及创业者的目光。电视节目、网络节目等内容已经远远不能满足人们的需求，移动设备产生的小视频、视频直播、短视频等内容成为新宠。因此，认识与把握视商时代新媒体的商业价值已刻不容缓。

目录

第1章 视商时代：视频技术与视频商业的谋和

1.1 微视频：传统视频模式的颠覆 002

1.1.1 什么是微视频 002

1.1.2 新型的传播模式 004

1.1.3 个体时代的表达 007

1.1.4 微视频的商业化探索 010

1.1.5 微视频的发展现状 013

1.2 微视频背后的商业生态体系 015

1.2.1 内容生产者：提供优质内容 016

1.2.2 网络运营商：搭建评价体系 017

1.2.3 广告主：内容植入广告 018

1.2.4 不可阻挡的商业化浪潮 021

1.3 视频新媒体时代的商业新模式 023

1.3.1 网络自制剧的商业价值 023

1.3.2 泛娱乐时代的直播经济 026

1.3.3 正在崛起的商业微电影 029



第2章 平台战略：视频网站的运营与盈利模式

- 2.1 视频网站的商业模式与盈利创新 032
 - 2.1.1 视频网站面临的盈利困境 032
 - 2.1.2 视频网站的主要商业模式 034
 - 2.1.3 视频网站盈利模式的创新 037
 - 2.1.4 新市场环境下的突围之道 042
- 2.2 大IP时代，打造精品内容战略 045
 - 2.2.1 视频平台的“内容争夺战” 045
 - 2.2.2 视频网站内容生态产业链 048
 - 2.2.3 乐视：生态战略下的内容布局 050
- 2.3 “三网融合”下的视频营销策略 056
 - 2.3.1 微视频时代的营销策略 056
 - 2.3.2 构建差异化的营销优势 059
 - 2.3.3 爱奇艺：大数据时代的内容营销 063
- 2.4 微视频时代的广告精准投放新模式 068
 - 2.4.1 网络视频广告的主要类型 068
 - 2.4.2 网络视频广告的商业价值 070
 - 2.4.3 网络视频广告面临的问题 072
 - 2.4.4 网络视频广告的发展对策 075

第3章 视频电商：发现互联网体验经济新模式

- 3.1 视频电商：打造“边看边买”消费新体验 080
 - 3.1.1 移动互联网时代的购物新体验 080
 - 3.1.2 有效解决消费者的购物“痛点” 083
 - 3.1.3 “视频+电商”模式面临的障碍 086

3.1.4	优酷电商生态下的“衣+”模式	088
3.2	网红经济时代的“视频+电商”新玩法	091
3.2.1	“网红经济”的价值变现之路	091
3.2.2	电商平台如何布局“网红经济”	094
3.2.3	“网红+视频+电商”的商业想象	095
3.3	逻辑思维：视频自媒体的模式变现路径	097
3.3.1	商业定位：构建优质社群圈子	097
3.3.2	模式设计：互联网思维的创新	100
3.3.3	变现模式：开辟多元化盈利渠道	102
第4章	网络自制剧：发掘网络视频平台新利润	
4.1	引爆自制剧：自制IP的商业化裂变	106
4.1.1	IP经济时代的影视新格局	106
4.1.2	自制剧IP转化模式与思路	108
4.1.3	用户思维下的自制剧模式	111
4.2	视频平台如何构建自制剧盈利模式	115
4.2.1	重塑视频网站的商业价值	115
4.2.2	自制剧如何拓展盈利模式	118
4.2.3	腾讯：“版权+自制”打造内容帝国	123
4.3	《纸牌屋》：大数据时代的自制剧营销实践	129
4.3.1	《纸牌屋》中大数据营销的启示	129
4.3.2	网络自制剧的大数据营销策略	130
第5章	网络视频直播营销：泛娱乐媒体新经济	
5.1	直播元年：移动互联网时代的掘金新风口	134
5.1.1	正在野蛮生长的网络直播	134



5.1.2	国内直播平台的竞争格局	136
5.1.3	网络直播平台的五大类型	138
5.2	网红经济 3.0 时代，直播模式何去何从	140
5.2.1	直播的商业模式与资本路径	140
5.2.2	直播平台的未来发展方向	142
5.2.3	直播平台面临的发展瓶颈	146
5.3	“直播 + 电商”：传统电商模式的进化与升级	147
5.3.1	直播电商模式的崛起	147
5.3.2	直播电商背后的驱动因素	150
5.3.3	“网红 + 直播 + 电商”的优势	151
5.3.4	直播电商面临的技术挑战	152
5.4	直播营销：企业的下一个“营销阵地”	155
5.4.1	新媒体时代的直播营销	155
5.4.2	企业直播营销的实践路径	157
5.4.3	直播营销具备怎样的内容	159
第 6 章 微视频社交：移动互联时代的营销新方法		
6.1	“短视频 + 社交”：下一代社交网络的来临	164
6.1.1	短视频社交时代的商业机会	164
6.1.2	短视频社交产品的构建法则	166
6.1.3	“短视频 + 直播”：引爆社交营销	168
6.1.4	美拍：新型的社交营销平台	171
6.2	短视频创业：如何实现商业变现	175
6.2.1	短视频：内容创业的最佳切入点	175
6.2.2	短视频创业的挑战在哪里	177
6.2.3	papi 酱：短视频时代的网红经济	180