新媒体电商销售模式及其构建

邓思琴　罗　华◎著



吉林人民出版社

新媒体电商销售模式及其构建

邓思琴　罗　华◎著



吉林人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

新媒体电商销售模式及其构建 / 邓思琴, 罗华著
. -- 长春 : 吉林人民出版社, 2021.10
ISBN 978-7-206-18574-8

Ⅰ. ①新… Ⅱ. ①邓… ②罗… Ⅲ. ①电子商务－网络营销 Ⅳ. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2021)第201216号

新媒体电商销售模式及其构建

XIN MEITI DIANSHANG XIAOSHOU MOSHI JI QI GOUJIAN

著　　者：邓思琴　罗　华
责任编辑：葛　琳　　封面设计：左图右书
出版发行：吉林人民出版社(长春市人民大街7548号 邮政编码：130022)
咨询电话：0431-85378017
印　　刷：湖北诚齐印刷股份有限公司
开　　本：787mm × 1092mm　1/16
印　　张：9.75　　字　　数：160千字
标准书号：ISBN 978-7-206-18574-8
版　　次：2021年10月第1版　　印　　次：2021年10月第1次印刷
定　　价：58.00元

如有发现印装质量问题，影响阅读，请与印刷厂联系调换。

前　言

我国新媒体电商发展的内生动力和创新能力日益增强，企业活动越发地依赖于互联网，新媒体电商的实际应用越来越深入。人们的生活、娱乐、消费方式随着互联网带来的快速及便利性而发生着更大的变化。智能手机、移动设备、无线网络、二维码等的广泛应用促进了新媒体电商的持续发展及与其他互联网模式的融合发展。

随着计算机及网络技术的广泛应用与发展，新媒体电商在社会经济活动中得到了迅猛的推广，存在着巨大的市场和无限的商机，蕴含着现实的和潜在的利润，已经成为促进社会经济发展的一个重要推动力。我国已将推进新媒体电商应用，加速传统产业的技术改造与创新，以信息化带动工业化发展，实现生产力跨越式发展，作为国家国民经济与社会发展的重大战略措施。随着互联网与新媒体电商技术的快速发展，“互联网+”以一种新的经济业态为现代企业带来更为广阔的成长、发展空间，新媒体电商已经成为我国经济发展中活力最强、社会影响力最广的朝阳产业。

新媒体电商不断创新发展，已经广泛渗透到社会经济生活的各个领域，不仅成为企业拓展市场、降低成本的新渠道，更是消费者便利消费的新选择，而且新媒体电商在促进社会就业、推动产业转型升级、带动全球贸易增长等方面发挥着日益重要的作用。新媒体电商正是为了适应以全球为市场的变化发展起来的，它提出了全新的商业机会、需求、规则和挑战，代表了未来信息产业、商业的发展方向，将对全球经济和社会的发

展产生深远的影响。近年网购市场爆发式发展，新媒体电商市场出现两种跨界趋势——电商企业涉足快递领域，快递企业又反过来做新媒体电商。

新媒体电商已经成为一种趋势，重要的是新媒体电商要不断创新行业服务模式，实现新媒体电商与传统服务业跨界融合。比如新媒体电商与制造、金融、物流、政务、媒体等已经是紧密融合的；未来新媒体电商也会与社会化的教育、医疗等领域形成多样化的融合。新媒体电商的功能更多地体现出现代服务的能力，与其他领域的应用结合正在形成以新媒体电商为核心的现代服务产业。

目　录

第一章　绪论……001
第一节　新媒体的基本认知　……001
第二节　新媒体的核心理念与传播特性　……008
第三节　新媒体电商的理论基础　……016
第四节　新媒体电商与传统电商的区别　……022
第二章　新媒体电商运营　……027
第一节　新媒体电商的发展环境与现状分析　……027
第二节　新媒体电商的发展趋势分析　……030
第三节　新媒体电商的市场定位与投放渠道　……031
第三章　新媒体社交电商销售模式　……040
第一节　口碑与红包营销……040
第二节　社交分享与体验营销　……044
第三节　O2O 与微商营销……048
第四节　众筹与互动营销……054
第五节　内容营销……056
第四章　新媒体电商销售模式构建　……059
第一节　新媒体电商销售的核心竞争力　……059
第二节　新媒体电商销售的营销思维构建　……061
第三节　新媒体电商的六大法则　……066

第五章 短视频电商销售模式及构建 ……073
第一节 短视频及其营销概述 ……073
第二节 短视频电商的营销模式 ……078
第三节 短视频电商的启示与经验 ……082
第六章 直播电商销售模式及构建 ……085
第一节 直播电商的发展……085
第二节 直播电商的定位……091
第三节 直播电商的盈利模式 ……097
第四节 直播电商中直播平台的组织架构 ……103
第七章 微视频电商销售模式及构建 ……110
第一节 微视频电商销售的优势 ……110
第二节 微视频电商销售的定位 ……114
第三节 微视频电商销售的平台管理和内容管理 ……117
第四节 微视频电商销售平台的功能介绍 ……124
第五节 微视频电商销售模式的开展与构建 ……127
第八章 三农电商销售模式及构建 ……131
第一节 三农电商营销概述与理论基础 ……131
第二节 乡村振兴背景下三农电商营销模式类型及其比较 ……137
第三节 三农电商营销现状及影响元素分析 ……141
第四节 三农电商营销定位与优化 ……143
参考文献 …… 148

第一章 绪论

第一节 新媒体的基本认知

一、新媒体的界定

(一) 新媒体的概念

当前,对于新媒体的概念并没有权威的界定。一方面,新媒体本身只是一种描绘,并非一个精确的概念;另一方面,它的内涵和外延在媒介技术的革新中仍在不断发生变动。从不同的角度、根据不同的参照,人们都能够看到新媒体的不同表现和特点,导致人们对新媒体的界定众说纷纭、莫衷一是。目前,比较有影响力的观点主要有以下几点。

联合国教科文组织对新媒体的定义为:以数字技术为基础,以网络为载体进行信息传播的媒介。清华大学新媒体研究中心主任熊澄宇教授认为:新媒体是个相对的概念。今天的新媒体主要指:在计算机信息处理技术基础上产生和影响的媒体形态,包括在线的网络媒体和离线的其他数字媒体形式。清华大学崔保国教授认为:所谓新媒体,并没有明确的定义,一般包括录像、多媒体、有线电视、卫星电视、光纤通信、综合数字通信网等。其中,渗透性最强、影响面最大的是高速信息公路和多媒体技术。

由上述可知,新媒体是一个相对的概念,是在报纸、期刊、广播、电视等传统媒体的基础上发展起来的新的媒体形态,也可以认为,新媒体这个一直处于变动中的概念,宽泛地包括所有数字化的传统媒体、网络媒体、移动端媒体数字电视等。目前新媒体主要是指以互联网技术、数字技术、移动通信技术为基础,向用户提供内容资讯、音频视频、连线游戏、

数据服务以及在线教育等集成信息和娱乐服务的新兴媒体。它有两个最核心的改变，一是传播媒介由传统媒介变成了基于互联网的新媒介；二是传播者由权威媒介组织和媒介机构变成了所有传播者。[①]

（二）新媒体技术

由文献记载可知，新媒体的概念最早见于1967年。美国哥伦比亚广播公司技术研究中心负责人彼得·卡尔·戈德马克博士发表了创新研究成果报告，随后国际主流媒体对其系列成果应用与娱乐产业的实践进行了广泛报道。在研究中，戈德马克用新媒体来区别广播、电视、报纸等以电波、图像、文字传输为主的传统媒介，这一概念应运而生。

1. 计算机与互联网的发展

新媒体之所以能够蓬勃发展，与计算机及网络技术的进步密不可分。通常情况下，人们认为世界上第一台电子数字计算机是1946年面世的，主要用于计算导弹弹道的“ENIAC”。它由美国宾夕法尼亚大学莫尔电工学院制造，它体积庞大，占地面积170多平方米，重量约30吨，耗电功率约150千瓦。另一种说法称，最早的电子数字计算机应该是美国艾奥瓦州立大学的物理系副教授约翰·阿坦那索夫和其研究生助手克利夫·贝瑞于1939年10月制造的“ABC”。无论如何，ENIAC的投入使用标志着电子数字计算机进入实用化阶段。1944年期间，由霍德华·爱肯设计制造的Mark-I被认为是世界上第一台自动机电式计算机。这台计算机的体积相对较小，高2.4米，长15.3米，重达35吨。

1969年，Internet诞生，美国国防部高级研究计划署开始建立一个命名为ARPAnet的网络，将美国的几个军事及研究系统用电脑主机连接起来。1969年10月29日，斯坦福大学的一台电脑和洛杉矶加州大学的一台电脑连接起来了，这标志着互联网的正式诞生。

20世纪70年代，ARPAnet进入发展的关键时期，由两点连接拓展到200多个连接，但仍局限在高级军事领域。1972年，全世界计算机和通信业的专家在美国华盛顿举行了第一届国际计算机通信会议，就不同计

①赵玉岗. 媒介融合背景下新媒体发展研究[M]. 北京：原子能出版社，2019.

算机网络之间进行通信达成了协议。会议决定成立Internet工作组，负责建立一种保证计算机之间进行通信的标准规范（即“通信协议”）。1974年，IP协议和TP传输控制协议问世，合称TCP/IP协议。该协议为后来信息全球化时代的到来提供了初步的平台，并在1983年成为互联网上的标准通信协议。

2. Web技术的演进与飞跃

万维网即Web，是一种以Internet为基础的计算机网络连接技术，它允许用户在一台计算机通过Internet存取另一台计算机上的信息，这是网络世界得以建立的基础。从技术角度讲，网络是Internet上那些支持Web协议和超文本传输协议HTP的客户机与服务器的集合，通过它可以存取世界各地的超媒体文件，内容包括文字、图形、声音、动画、资料库以及各式各样的软件。这也使得任何新的计算机都可以将散落在网络空间的各种信息进行无缝对接与组合，形成新的站点和内容。也可以表达为：超文本、超链接、超媒体是Web技术的重要表现形态。Web技术的发展经历了以下三个阶段。

（1）第一个阶段：Web1.0——信息的聚合与搜索

Web1.0指Web的第一代实用技术形态，始于20世纪90年代，其主要使用静态的超文本标记语言（HTML）网页来发布信息。从传播学的角度看，Web1.0形态仍属于传统的媒介信息传播阶段，即信息发布者扮演着精英的角色，其传播信息是“推送式”“传输式”，用户浏览获取信息实际上仍然是单向度的传播模式。但是相比传统媒体，Web1.0也有特殊功能，它善于集纳、整合各类破碎、零散、微小的信息，并直观地展示出来，而且用户能在各类网站上通过鼠标点击完成“超链接”。

简单而言，Web1.0技术在很大程度上依靠其“超链接”来实现聚众功能。它能够把各类不同的、分散的、碎片的信息进行重新整合，并重组资源形式与资源内容，让小容量释放出大能量。分散在社会各个角落的庞杂信息，因Web1.0而可以聚合连接在一起，在人类信息传播史上，这是个了不起的创举。

（2）第二个阶段：Web2.0——用户的互动与共建

Web2.0是在Web1.0基础上发展而来的，其实是对Web1.0技术的升级与产品优化，它在Web1.0的基础上着重发展了互联网用户之间强有力的互动。在Web2.0时代，用户不仅可以获取信息，还可以交换信息、反馈信息。这样，普通用户不仅仅是信息的接收者，也是信息的制作者。在网络信息的传播使用过程中，信息的接受者成为信息的参与者、互动者、分享者，传播主体由原来的单一性变为多元化；实现了真正意义上的不同层次的对话与交流。信息及文件的共享成为Web2.0发展的主要支撑和表现。Web2.0模式大大激发了用户创造和创新的积极性，使Internet变得更加生机勃勃。

（3）第三个阶段：Web3.0——现实的虚拟与体验

Web3.0是Web2.0的升级版，它在纵向上延展了Web2.0的技术范畴与传播维度。早在Web2.0的概念被媒体广泛关注之时，Web3.0的设计就已开始。Web3.0是建立在全球广泛互联节点（与用户）无障碍互动的概念上的，具有人工智能的特征。如果说Web2.0和Web1.0解决了互联网“读”与“写”的物理与逻辑层问题，那么Web3.0要解决的则是在这两层之上的表象或语意层的问题。具体说来，Web3.0网站内的信息可以直接和其他网站相关信息进行交互，能通过第三方信息平台同时对多家网站的信息进行整合使用；用户在互联网上拥有直接的数据，并能在不同的网站上使用；完全基于Web，用浏览器即可以实现复杂的系统程序才具有的功能。Web3.0浏览器会把网络当成一个可以满足任何查询需求的大型信息库。Web3.0的本质是深度参与、生命体验以及体现网民参与的价值。Web3.0是一种更加深入、更加专业、更加广泛的技术，比Web2.0的互动更加深入，它创制了一个虚拟的类像世界，让用户体验仿真的快乐与模拟的真实。

3. 网络及媒体

从Web1.0到Web3.0，这一过程不仅体现了网络技术和网络应用的发展，其本质上也是信息传播途径及传播方式的革命性变化。在传统社会，人们依赖书籍、报纸、杂志及广播电视来传播和接收信息，网络技术

的发展为人们提供了另外一条途径。

这种根据网络技术发展形成的信息传播新途径足以同任何一种传统媒体形式相提并论，于是人们自然地开始用新媒体这个概念来形容和概括这种新形态。

（三）新媒体的特征

1. 数字化

数字化是人们对计算机及网络应用本质特征的最集中的一种表述和归纳。2012年4月21日，英国《经济学人》杂志以专题形式论述了当今全球范围内正在经历的第三次产业革命，即数字化革命。尼古拉斯·尼葛洛庞帝在《数字化生存》一书中将数字化具体解释为：数字化技术是一种并不复杂的系统，主要是将信息编织成为计算机可以识别的二进制代码0和1，再转化为脉冲信号，最后计算机就以一种人们可以识别的符号传递出信息。不管是图片、视频还是文字都可以这种数字化的方式最终呈现在受众眼前。因此，新媒体在某种意义上可以说成是“数字化媒体”。

2. 虚拟性

人们之所以认为网络空间具有虚拟性，主要是因为网络上呈现出来的纷繁复杂的信息其实都是建立在计算机对一系列0和1信号的处理基础上。作为新媒体最重要的基本属性，虚拟性伴随新媒体成长不断拓展，并衍生出了虚拟人类、虚拟社区、虚拟商品等具有虚拟价值的新媒体产物。

2001年，英国报业联合会新媒体公司推出了全球第一位虚拟人物——“阿娜诺娃”，为全球网民提供24小时的信息播报服务。此外，虚拟社区、社交媒体、网络视频、电子商务等形态对社会生活的改变也是有目共睹的。这也说明，网络社会是一个无限延伸的世界，它既是虚拟的，也是实在的。虚拟世界并非虚假世界，虚拟世界实际上是人类对现实世界体验的再现与延伸，可以说，网络社会是包含了虚拟属性的现实世界。

3. 交互性

所谓“交互”，是指信息在传播与接受过程中传播者和传播对象的相互作用。即新媒体在提供信息的同时，能够了解受众的接受情况，得到

信息的反馈，或接受受众的请求，并按照要求提供相应的信息。可以说，新媒体的这种“交互性”是检验传播效果的最佳途径。

4. 跨媒介性

新媒体集合了文字、声音、图像、动画、游戏等诸多因素，超越了传统媒体各自单一的传播手段，成了一个集各种媒体优势为一体的融合媒体，它体现了媒体的“跨域传播”和“跨界融合”的特征。媒介融合不是简单的加减法，也不是媒介之间的物理结合，而是两种或两种以上的媒介在多层次、多领域、多维度的相互渗透与交融。新媒体与传统媒体之间并不存在显著的障碍，能实现有效的融合。技术的不断进步加速了新媒体之间的融合进程。不同形式的新媒体彼此间相互影响、相互作用，形成新时期新媒体的大浪潮。

除上述四个特征外，新媒体还具有信息传播的即时性、信息传播渠道的多样性、信息传播的海量性、传播方式的灵活性等特征。

二、新媒体的构成要素及类型

(一) 新媒体的构成要素

1. 新媒体建立在数字技术和网络技术的基础上

新媒体主要是以计算机信息处理技术为基础，以互联网、卫星网络、移动通信等作为运作平台的媒体形态，它包括使用有线与无线通道的传送方式，比如互联网、手机媒体、移动电视、电子报纸等。如果说传统媒体是工业社会的产物，那么新媒体就是信息社会的产物。

2. 新媒体在信息的呈现方式上是多媒体

新媒体的信息通常以声音、文字、图形、影像等复合形式呈现，具有很高的科技含量，可以进行跨媒体、跨时空的信息传播，还具有传统媒体无法比拟的互动性等特征。

3. 新媒体在技术、运营、产品、服务等商业模式上具有创新性

新媒体不仅是技术平台，也是媒体机构。与传统媒体相比，变化的不仅仅是新媒体技术的运用，更有商业模式的创新。

4. 新媒体的边界不断变化呈现出媒介融合的趋势

新媒体种类很多，包括次第出现的网络媒体、有线数字媒体、无线数字媒体、卫星数字媒体、无线移动媒体等。其典型特征是在数字化基础上各种媒介形态的融合和创新，如手机电视、网络电视等，通常具有互动性。新媒体的边界处在不断变化的过程中，很多称谓相互重叠，包括：①网络媒体、门户网站、论坛、博客、网络游戏。②数字媒体，数字广播、数字电视、宽带电视、互动电视、视频点播、网络电视。③无线移动媒体，手机短信、手机电视、手机在线游戏等。新媒体与传统媒体不是截然分开的，传统媒体可以借助新的数字技术转变成新媒体，比如传统的报纸、广播、电视可以升级为数字报纸、数字广播和数字电视。

（二）新媒体的类型

1. 互联网媒体

互联网媒体，以计算机互联网为基本传播载体的媒体形式，因为互联网媒体建构在互联网这类新技术产品之上，和传统媒体比较而言，所具有的传播方式更加新颖，更加值得讨论研究。

从目前的互联网媒体形态来看，主要表现形式有博客、社交网络、即时通信和微博四种。

2. 电视新媒体

电视虽然是20世纪的产物，但是随着技术的进步，电视在新媒体时代也有着不同的使命和全新的发展。当前主要的电视新媒体有交互网络电视和移动电视。交互网络电视又称IPTV，一般是指通过互联网络，特别是宽带互联网络传播视频节目的服务形式。移动电视，狭义上是指在公共汽车等可移动物体内通过电视终端移动地收看电视节目的一种技术或应用；广义上是指以一切可以以移动的方式收看电视节目的技术或应用。

3. 手机媒体

所谓手机媒体，是指以手机为视听终端、手机上网为平台的个性化信息传播载体，它是以分众为传播目标，以定向为传播效果，以互动为传

播应用的大众传播媒介，被公认为是继报纸、杂志、广播、电视、互联网之后的“第五媒体”。手机媒体的基本特征是数字化，最大的优势是携带和使用方便。

第二节 新媒体的核心理念与传播特性

一、新媒体的核心理念：以受众为导向

在新媒体新闻的传播过程中，传播者与受众不再有明显的界限区分，他们既共同担当着传播者的角色，又共同分享受众的角色。新媒体新闻传播过程中，所有人都可以成为传播的主体，也可以说，每个人都获得了进行大众传播的权力和机会，任何人都可以在新媒体传播平台上发布信息、发表看法、进行对等交流，同时通过与其他参与者的互动发出自己的声音，这无疑使得新闻传播的民主性和原创性空前增强。

（一）强化议程设置

议程设置理论认为，媒介可以通过其报道为公众设置议程，被媒体强调的事件容易吸引公众的注意，被媒体所忽略的事件也容易被公众忽略。从实际情况来看，传统媒体的传播过程大多是这样的“议程设置”过程，信息通过“把关人”的严格把关再传播出来，“把关人”占据了极其重要的地位，他们规定了传媒议题的设置、信息的选择和发布，在很大程度上决定了受众的行为走向。与传统传播方式相比，新媒体具有交互式和超时空的特点，同时新媒体的传播形式不再是传统媒体的“一点对多点”式传播，而是更进一步发展成为“多点对多点”式传播，由信息主体一元化变为信息主体多元化，由新闻传播者“把关人”的“议程设置”变为传者直接传播信息“本真”面目。议程设置同样适用于新媒体，而且由于新媒体全方位、互动性的特点还得到了加强。并且，新媒体在报道重大突发性事件中，凸显出了比传统媒体更具优势的议程设置。通过媒体从业者的“参众”身份，新媒体实现了对传统媒体的议程设置，传统媒体对于事

件的深度挖掘使得议题得到进一步发展，为新媒体提供了新的议题设置方向。这种新旧媒体之间的议题设置互动，加强了他们为公众设置议程的功能。

（二）多元传播主体

新媒体新闻的出现和逐渐普及，更新了新闻传播者和接受者之间的主导及接收关系，也逐渐打破了新闻传播者的价值中心论，使得新闻传播过程突破了“双向传播”模式，向着“多极传播”发展。[①]

新媒体新闻的传者不再局限于专业的新闻工作者，而是扩展到利用网络发布信息的每个人。新闻的即时性和时效性要求使得传者身份多元化趋势成为必然。在新媒体新闻传播中，新闻发布的主体多元化，价值观不再是同一个声音，人们可以根据自身的意见发表看法，意见相同的群体可以自由地结成一派，以此来共同对抗主流价值群体。在这种环境下，单个网民会自发寻找自己所从属的“意见环境”，由新媒体而聚合在一起的各个群体内的观念代表着这些群体的价值取向。因此，小群体之内的“趋同”行为更为重要，整个社会环境的压力使小群体更加坚持自己的标识和思想。摆脱了社会压力，人们更倾向于向不同的方向发展，这种趋势促进了社会价值观的逐步多元化。

（三）以受众为导向

受众是指传播活动的对象或受传者。在大众传播过程中的受众即受传者或阅听者，具体可以包括报纸、杂志、书籍的读者、广播的听众和电视电影的观众等。由于新媒体改变了传统媒体的传播模式，受众不再单纯是信息的接收者，也不再是传播行为的终结者，传统的受众观念也必然发生改变。新媒体的受众主体定位、新媒体与受众的关系、受众细分对新媒体的影响等都是新媒体在技术不断发展过程中所面临的新问题。

1. 新媒体受众的群体特征

新媒体发展至今，受众的主体范围不断扩大，接受服务时也更加主动化，受众越来越愿意分享、评论，而接受服务的需求从最初新闻信息占

①李东临. 新媒体运营[M]. 天津：天津科学技术出版社，2018.

据主导，演变成对娱乐与商业的依赖。尽管有这样一些改变，就总体而言，其特征仍可归纳为以下几点：

（1）分众化

由于新媒体受众对信息的自主选择权越来越大，能够按照自己的意愿选择相关的信息，受众有日益分化的趋势。所谓受众不再是规模宏大的大众，而是分众和小众。实际上，新媒体产业上的每一链条、每一环节都聚集了不同的受众群，而聚集在不同环节的大量的受众是基于不同的兴趣爱好，聚集在同一环节的数量庞大的受众则是因为相同的兴趣爱好。

（2）个性化

在传统大众媒体时期，受众没有条件利用媒体进行个性化表达，成为“沉默的大多数”。但在新媒体时期，受众具备了发布和传播信息的主动权，成为参与新媒体传播的重要一环。他们更喜欢表达自我的存在，能够对信息传播的过程和结果进行干预，这也是新媒体赋予信息时代受众的一项独特的权利。传播空间的扩大、传播主体的演变使新媒体受众在信息传播与接收中经常表现出风格迥异的独立态度、观点与认知。

（3）匿名化

网络身份匿名化是互联网初创时期形成的一种习惯做法。互联网初创时期，人们面对全新的网络虚拟空间首要追求的是信息的自由流通、意见的自由表达。网络用户通常在发表意见时使用虚拟身份，有时甚至会使用好几个完全不相关联的虚拟身份，以此来发表各种看法。这为人们摆脱现实身份的约束，呈现自我的另一面提供了帮助，也使得网络空间信息的自由流通客观上受到保障。

（4）分散性

虽然新媒体受众像传统媒体受众一样，也是遍布社会各阶层，但新媒体受众没有表现出足够的聚合性，也没有表现出传统媒体时期那样明显的阶层性。造成这种现象的主要原因是新媒体的传播形式更加趋向于个性化，在很大程度上分散了各个阶层与属性的受众。