

自媒体时代营销传播创新路径

张虹

摘要：新旧媒体的整合将大众引入了自媒体时代。这一变革，给市场营销的观念、途径带来了深刻影响。精准营销、商业社群营销、粉丝情感化营销和个性化营销的四大营销路径，是自媒体时代营销传播可资创新的路径。

关键词：自媒体 精准营销 商业社群营销 粉丝情感化营销 个性化营销

网络传播等新媒体将以往单一通讯功能的手机转变为一个信息处理终端，手机被称为人类传播史上第六次传播革命的“导火线”，由此揭开了以微博、微信、微视频为代表的自媒体时代。自媒体属于“当下事物”，而非“历时性事物”，对自媒体的大部分研究集中在2011年之后出现。从国内现有研究来看，大部分系普遍性的理论阐述及实务性案例分析，少有以行业展开自媒体时代营销传播创新路径的研究。本文以自媒体时代服装行业营销为例，讨论自媒体时代营销行业如何开拓市场，满足消费者日新月异的需求。

一、自媒体的概念与主要形式

自媒体是一种网络媒介形式，它产生于网络，具有网络文化的许多特点，如传播主体的平民草根化，社会各阶层的个体都可以在自媒体平台上表达自己的观点和意见。目前学界存在一些误区，认为一个人或少数人运营的媒体就是自媒体。事实上，

个人或少数人倘若只是申请了一个微信公众号，那并不是自媒体。譬如一些公众号只是转载相同类型的文章做推送，传递的不过是一些行业资讯而已。真正的自媒体必定是具有鲜明个性、特征和风格的个人或者小群体搭建的媒体，向特定的单个人或者不特定的大多数人提供原创的或者转载信息，内容是代表其观点和喜好的^①，比如“罗辑思维”这样的自媒体。

清楚了“自媒体”这一概念，再结合它的特性来看，自媒体囊括了博客、播客、SNS社交网站、微博、微信等多种形式。媒介技术的发展速度和革新力度是惊人的，微博在2011年成为我国最火热的网络应用，把互联网从“新媒体”变为“自媒体”。微博的发展壮大不仅表现在用户数量的几何级增长，还表现在它迅速渗透到了社会生活的各个方面，如个人表达自己的观点与意见、社会新闻，以及公共事件的传播、企业的品牌营销传播、政府政务公开等等。^②没过多长时间，微信出

① 参见杨静：《品牌的自媒体传播研究》，上海师范大学硕士学位论文，2012年。

〔基金项目〕本文系杭州市哲学社会科学规划课题（编号：Z15JC105）研究成果。

〔收稿日期〕2016-03-06

〔作者简介〕张虹，杭州职业技术学院副教授，工艺美术师，研究方向：服装设计与服装营销。
浙江杭州 310018

现了。大众发现，在微信上表达个人观点、抒发心情琐事、传播信息，甚至晒图晒自拍都更加快捷，这潜移默化地改变着大众信息的传递与接收习惯，在某种意义上开启了“全民发声”的新局面。微信对传统媒体的巨大冲击让整个媒体界始料未及，甚至红极一时的微博也遭受到了冷遇。微信大有取代微博之势，其发展与更新迭代迅速，成为当下中国网络社会中最新潮、最热门的应用工具，几乎成为自媒体的代表，在很多方面影响着人们生活 and 消费的习惯，逐步演变成一种新的生活方式。

二、自媒体经济特征分析

自媒体不仅仅只是个人表达观点和意见，或者单纯的扩散、传播热点信息。在自媒体平台上搭建渠道进行品牌营销传播，才是真正认识到了自媒体潜力的核心价值。一个自媒体账号可以覆盖上百万电商人群，自然能产生红利，这一网络媒介形式催生了自媒体经济。自媒体经济具备 O2O 思维、社群思维、“网络领袖”与“认同感”思维、“网络红人”与“影子”思维、新型“领军人才”等五大特征。

（一）O2O 思维特征

当中国进入新的经济形态，政府部门和各行各业日益重视互联网，国家制订了“互联网+”行动计划，以推动经济进一步发展。“互联网+”的提出，可以说是基于人类进入互联网时代这样一个大趋势下的深刻洞察与智慧结晶。“互联网+”正全方位地向各个行业延伸，势不可挡，影响着整个社会的生产方式、生活方式、消费方式以及管理方式。

中国多个行业的实体店自 2014 年以来纷纷陷入了“关店潮”，不仅有百货商的百盛商业集团门店、万达百货、尚泰百货，也有超市商城的乐购、沃尔玛，就连快餐业的巨无霸麦当劳也不能幸免于难，在中国关闭了 80 家左右的门店。服装行业境况更是惨淡，作为中国本土最大的羽绒服生产商波司登关闭超过 3000 家零售网点，佐丹奴仅 2014 年就关闭 190 家门店。频频关店的背后是销售业绩的持续下滑，在消费市场动荡变革时，大部分企业都转而聚焦于“线上”，出现了电商销售火热的局面。实则，企业应该用“互联网+”经济思维去思考 O2O 商业模式，不能简单地将 O2O 理解为不是

Online to Offline，就是 Offline to Online，这样的思维在当下已不合时宜了。正确建立品牌的 O2O 新思维模式，应该是“线上”与“线下”的整合营销传播，将“线上”与“线下”整合、重构，甚至打通各路后实现“流通”、“人通”、“钱通”“货通”的四通八达的局势。自媒体平台通过社交网站、微博、微信“公众号”，不仅可以将电子杂志、调查问卷、销售活动等最新信息精准、有效地推送给目标顾客，进行客户管理与维护，更能使企业将“线下”顾客引导至“线上”后有效记录、跟踪相关数据信息，将其传递、反馈给工厂。因此，当下自媒体平台同样具备了 O2O 新思维特征，实现了“线下销售、线上服务”；“线下缺货、线上成交”；“线下成交、线上支付”；“线上导流、线下消费”的品牌营销全线互动。

（二）社群思维特征

人类是情感最丰富的动物，他离不开群体，若长期一人独处，就会感到孤独、彷徨与无助，甚至内心痛苦，群居是人类生存与发展的必要条件。人类不仅喜欢在真实世界里群居，在虚拟的网络世界里也非常渴望得到他人的认可、赏识，喜欢与相同价值观、相同兴趣爱好的个体集聚在一起，形成互联网群体。互联网群体也如同真实世界那般部落化、社群化，网民们围绕着社群生活、消费、休闲、娱乐。

如果说，Web1.0 时代是超链接时代，其核心是将各种内容用超链接的方式组织在一起，那么，Web2.0 及当下是社群的时代，其核心是将线下的关系及社交带入互联网产品及营销中去。^[2]兰州大学管理学院杨慧说：“社群经济的内涵、特征，需要认真界定共同价值观，提升成员认同感、建立社群组织机构，实现成员自制、设计社群活动、注重成员参与感、打造成人人可参与的众筹商业等社群运营相关策略”^[3]。在具备相同价值观、相同兴趣爱好的群体里，针对关注某一自媒体号的用户进行营销传播，势必比无目标地向所有用户推广更为精准。可见，在自媒体时代以“社群思维”才能构建精准的、有效的营销传播机制，才会获得有价值的回报。

（三）“网络领袖”与“认同感”思维特征

“社交媒体”与所谓的“主流媒体”的区别在于，每个人都可以发表见解、评论信息和添加社交

媒体内容，并创建相互关系的在线平台，在自媒体时代里实现了“全民发声”、“人人都是代言者”。

同时，我们要明白“自媒体”的确给了我们一定的话语权，但是，一位普通的网民和一位热点人物相比，其扩散与传播的效力显然是有天壤之别的。热点人物的传播力是惊人的，简直是以“病毒式”速度传播信息内容。例如，李亚鹏与王菲的女儿李嫣自拍化妆视频时曝光了王菲的梳妆台，引发了网民们的高度关注，一些化妆品网站趁机搜索出王菲使用的化妆护肤品牌，顷刻间这些品牌被引爆。倘若，李嫣只是一名普通网民，爆料其母亲的梳妆台，恐怕鲜有人问津，根本不会形成热议话题。而李嫣和王菲在不知不觉中成为了网民心目中的“网络意见领袖”，只要是她们使用的化妆品牌就是极好的，网民们萌生出“如果自己使用了这些产品也会变成她们那样的好”的念头。无形中这些热点人物成为那些产品的“代言者”，这是社交媒体中网民渴望认同感的思维。当然社交媒体也可以以多种形式呈现，包括自媒体平台上的文本、音频、视频、图片，以及社群。

（四）“网络红人”与“影子”思维特征

社交媒体时代，基于传播规律，不仅出现了“网络领袖”，也涌现出了一大批“网络红人”。2004年前后“芙蓉姐姐”在网络论坛上发布大量拗造型的照片而引发网民强烈关注，由此在2005年开始广泛使用“网络红人”这一称呼（简称“网红”）。通过社交网络，网民们热衷关注着“网红”们精心策划着的生活场景，然而“网红”最主要的收入是在将网民们的关注度变现的淘宝店。在近两年的“双11”活动中，“网红”店铺销量大多是全淘宝网女装类目的前列，几千件商品可以在数秒内售罄，以“网红”店主“张大奕”的店铺为例，开店一年就做到四皇冠，这在一般店铺是需要苦心经营几年才能打拼下的成绩。

虎嗅网分析“网红”淘宝店铺为什么可以卖得这么好时说，“网红”们在自媒体平台上晒着自己的服装、首饰、造型、日常生活，这给粉丝们提供了一个充足的情景联想：“我如果穿了这件衣服，戴了这个首饰或是配上这个小物件，我就是她！”可见“网红”的知名度、受关注度丝毫不逊色于大牌明星，网民们反倒觉得“网红”比电影、电视里的大明星更加真实、亲切，她们追捧“网

红”，成为“网红”的“粉丝”，在“网红”的生活里找到自己向往的影子，这就是“网红”经济的超高人气的原因所在。“网红”在自媒体社交媒体上聚集人气，并与粉丝密切互动，依托粉丝群体定向营销，从而将十万级、百万级粉丝的热情转化为购买力，当下“网红”已然成为了一种经济现象。

（五）新型“领军人才”的人格魅力和个性特征

自主创新和万众创业，是当今中国最重要的社会现象，它已成为这个时代经济增长的源动力。^[4]当下的“现代社群式创业”不同于改革开放早期的创业“个体户”，而是伴随全球化时代进程，借助于中国经济和科技并行发展的双重引擎，在中国出现了不计其数的、各行各业的新型“领军人才”，他们或者是自然涌现的，或者是依靠现代传播手段包装、推动和推销出来的，然后带动或形成了大大小小的“社群”式创意和创业现象。正是在这些新型“领军人才”的人格魅力带动下，在“社群”式成功创业典范的引领下，凭借自媒体创业的个体也愈来愈多。

三、自媒体时代营销传播路径探析

以服装营销传播为研究对象，可以探析自媒体时代营销传播选择精准营销、商业社群营销、粉丝情感化营销和个性化营销的四大路径。

（一）精准营销

企业应该认识到移动互联网的四个特性：第一是APP应用；第二是工具加入消费的内容升级为渠道，以客户利益为核心，关注用户的依赖度、黏连度、互动性；第三，渠道植入“社交”，转化为平台后的四个元素，分别是海量端点、统一运营规则、吸聚、重组，其中重组尤为关键；第四就是入口进化后具备精准营销的优势。

在互联网时代，服装营销的交易方式、交易场所、交易渠道、交易时间都在发生改变。服装企业对社会化营销日益重视，不仅要觉察到自媒体所能带来的巨大营销价值，更要敏锐地捕捉“粉丝精度”。所谓粉丝精度，指的是关注某媒体或者自媒体号的用户与该公众号的匹配度。^[5]这里涉及两个重要的问题，一个是该粉丝对品牌的忠诚度、黏连度、互动性，另一个是该媒体号或者该公众订阅号

都能影响到哪些人，哪些人就是应该精准定位的顾客。举个简单的例子来说明，一个动物保护者决不是豪华皮草的粉丝，一个崇尚民族服饰文化者也很难成为潮牌的拥护者，倘若搞错了目标顾客，那营销传播就失去了价值。为了进一步精准定位目标顾客，吸引粉丝的关注，带动销售，在产品销售期，通过官方微博发布微博活动，对于频繁更新微博、乐于分享朋友圈的高质量用户，可以在“公众号”平台进行VIP客户管理与维护，将服装新品的卖点、销售活动等最新信息精准推送给这些高质量粉丝级别的顾客，必定比毫无目标地向所有用户去推送产品更有价值。

（二）商业社群营销

以产品为导向属于传统的市场营销理念，新媒体时代尤其是自媒体时代营销传播则是以消费者及顾客为中心，极致地做产品，并提供好服务，这成为了一种共识。在营销管理学界，从现代管理学之父彼得·德鲁克到营销学之父菲利普·科特勒，都对此加以确认。德鲁克更是认为，市场营销的唯一目的就是培养愉快而忠诚的顾客。

自媒体商业社群，若仅仅是发布、推荐服装新品，宣告服装销售活动等信息，在传统VIP会员制度下电话、短信就可以办到，那是没有搞清楚会员与粉丝的区别，没有弄明白自媒体时代服装品牌营销传播的特征。

互联网时代的城市地理边界基本模糊，用户密度新的考量指标生成，应从移动APP、WIFI平台、O2O浏览器等服务角度入口定位、圈定用户群，依据商业社群的“社区化”营销管理模式探索商业社群。在这个以粉丝经济为主的商业社群里面，每一位用户又自成一个自媒体。倘若不加以组建，普通大众的自媒体就是一种个人行为，其影响力并不大。倘若商业社群将一个个自媒体按照社群思维来进行团队化、商业化组建，其传播力、影响力的规模效应就体现出来了。

（三）粉丝情感化营销

如何有效、快速地和消费者进行交流，了解、发现并满足消费者的需求，无疑应该是把消费者集聚起来进行社群化营销管理，还得巧妙地借力于粉丝的热衷情感去扩散、传播品牌。首先，自媒体商业社群应该具备打通线上与线下的渠道，不仅开设官网购物通道，还可以将线下的服装款式搭配师连

线服务线上顾客，成为她们的形象设计师，以及私人衣橱管理，倘若能够实现3D在线试穿体验（传统的线上服装在线销售看到的都是模特穿着效果，即使图片拍得美仑美奂，也只能作为参考，部分消费者觉得实物与图片存在较大差距，因为服装是讲究穿着体验的商品，只有穿在自己身上才能感觉出是否真的适合自己。3D在线试穿体验应导入生成用户自己的头像与体型，这样才是消费者想要的模拟真实的试衣体验。当消费者轻松点击选中的服装，拖曳至用户自己的体型上，立即生成3D着装效果，随着用户手指滑动、旋转、点击放大与缩小，即可观看在线试衣的正面、背面、侧面的最终着装效果）更能激发粉丝的热衷情感。如果移动互联网技术可以将在线试衣变得像互动游戏那样精彩，想必更能吸引中青年用户。当然前提是需要建立一个相当丰富的服装款式库，有足够数量的服装款式以供用户挑选尤为重要。其次，邀请粉丝参与服装搭配晒单、晒自拍上传分享，策划线上主题派对，粉丝以口碑扩散、传播品牌。再有，在“公众号”平台上策划网友投票最受欢迎的服装款式，提升粉丝对商品的认可度，并通过有奖传播品牌，提升粉丝对品牌的黏连度。更有，自媒体的兴起可以让服装企业在微博或论坛上发起服装版型舒适度的意见征集，甚至可以采纳粉丝的意见生产或修正商品，强化她们的参与感，形成亲和力。这些都是粉丝情感化营销的良方妙策。

（四）个性化营销

从事以未来为主题研究的学者Matthias Horx观察到消费者倾向个人独特喜好的发展趋势，提出了“Me-revolution”一词，并表示这一趋势进行虽然缓慢，但是十分稳定且已逐渐影响商品的生产。Horx的这一说法在阿迪达斯运动用品的研发和生产上得以印证。本应走在流行尖端的阿迪达斯运动鞋发现部分鞋子不但没有发挥领导流行的作用，反而成为了卖不动的滞销商品。之后，其与德国机器制造商Manz合作，Manz为阿迪达斯运动用品制造商研发出一种智能机器，可让顾客坐在电脑前自己选色或修正运动鞋样，还可以发挥创造力来设计独一无二的自己喜爱的样式，再交由Manz的机器制造即可，而且这样生产出来的阿迪达斯运动鞋价格还比大量生产的优惠，更是满足了单一顾客的个性化需求。这就实现了阿迪达斯借鉴消费者社交分享设计

的个性化营销战略。

个性化营销模式除了单一为顾客订制产品，更可以为顾客提供免费的增值服务，譬如形象设计。它也可以从提升用户体验活跃度考量，衍生出商业行为，譬如赠送“50、60”后VIP会员高级订制服装，邀请他们在线下门店或专柜量体裁衣，线上完成订单交易并分享体验感受，这一举措可以激活原本不属于互联网活跃用户的“50、60”后，同时也能满足顾客多样性、个性化的需求，以及消费数据追踪。此外，还可以就一些孤品营销、竞品营销满足消费者求新求异的心理，比如针对“80、90”后互联网用户主力军可以以“明星同款”、“网红”、“领军人才”穿衣效果作为策划宣传，达到事半功倍的效果。

四、结语

本文对自媒体时代营销传播路径进行了探析，以服装业为例，共提出了四种适应品牌在自媒体平台进行营销传播的路径——精准营销、商业社群营销、粉丝情感化营销和个性化营销。除了这四大营销路径之外，还有许多策略也适合应用在自媒体品牌营销传播上，囿于篇幅所限，无法一一叙述。实际上，营销传播的模式和路径并无定式，需要靠品牌传播者审时度势，明确当下所面对的自媒体时代所使用的传播渠道的特性，进行积极探索和选择。在此要强调的是，这四大自媒体营销传播路径之间并不是孤立的，而是相互关联、渗透、互动，正如商业社群是由上千上百万个粉丝组建起来的。因此形成了如图1所示自媒体时代营销传播创新路径P

-B-F-P (Precision marketing-Business community marketing-Fans emotional marketing-Personalized marketing) 供业界参考。

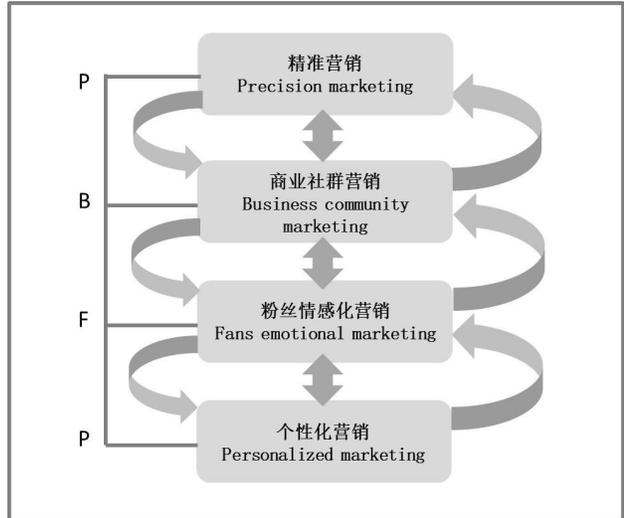


图1 自媒体营销传播创新路径 P-B-F-P

自媒体具有许多传播优势，但是，必须承认，作为新生事物，自媒体营销传播同样存在着一些问题，其自身仍处在成长期，内容和形式都有待完善。要成为真正成熟的品牌营销传播环境，自媒体平台还需克服网络恶性营销、质量监管空缺、信息碎片化、传播影响力与效果难以量化评价的障碍，需要完善监管机制、净化和引导自媒体传播环境、积极有效利用好自媒体平台，亟待时日发展和沉淀，自媒体时代的营销传播价值将显现出无限潜力。

参考文献：

- [1] [5] 井婷婷. 自媒体红利 [M]. 西南财经大学出版社, 2015. 1.
- [2] 唐兴通. 引爆社群：移动互联网时代的新4C法则 [M]. 机械工业出版社, 2015. 4.
- [3] 杨慧. 社群经济及社群运营策略探析 [J]. 商, 2015, (24).
- [4] 施险峰. 高校创业文化建设的实践与探索 [J]. 管理观察, 2009, (11).

(责任编辑：田 夫)