

# 玩转新媒体、打造新营销、引爆新零售

CPDA 数据分析师 [聊城] 李畅

## 一、什么是新媒体？



想玩转“新媒体”就必须了解什么是新媒体，关于新媒体目前并没有一个统一的概念。因为“新”是一个相对概念，是有无限延展可能的一种说法。我们可以把新媒体理解为就目前而言区别于传统媒体的一种媒介环境或传播形式。每一次传播形式、媒介环境的升级改革都可以称之为阶段期的新媒体。那目前阶段的新媒体都有哪些？又有哪些价值？

想玩转“新媒体”就必须了解什么是新媒体，关于新媒体目前并没有一个统一的概念。因为“新”是一个相对概念，是有无限延展可能的一种说法。我们可以把新媒体理解为就目前而言区别于传统媒体的一种媒介环境或传播形式。每一次传播形式、媒介环境的升级改革都可以称之为阶段期的新媒体。那目前阶段的新媒体都有哪些？又有哪些价值？

網易 NETEASE  
www.163.com



二、从互联网媒体的升级变迁，看其商业价值提升。

搜 狐  
SOHU.com



1、中国互联 1.0 时代（信息大爆炸）：

1994 年中国接入互

联网，1997 年网易成功创办，1998 年搜狐、腾讯、新浪相继成立，四大门户网站掀起了传统媒体变革的浪潮，中国第一代网民不用再通过报纸、电视等传统媒体去了解天下事，打开互联网即可知晓一切，

且信息传播速度快，信息内容更丰富，中国网民达到 890 万，商业价值初步体现。

## 2、中国互联网 2.0 时代（互联网社交繁荣发展）：

1999 年 OICQ 发布，2000 年百度公司创立，2001 年中国互联网协会成立，2002 年门户网站、博客网相继面市。



“搜索、SNS、论坛、微博”线上门户开创新社交平台，网民们不再满足做一个单纯的聆听者，开始成为信息的主导者。网民不仅可以有选择性的搜索自己喜欢的信息，还可以随时和兴趣相投的人讨论交流，甚至可以对自己不喜欢事件发声，线上社交开始圈层化，信息的传播由单向变为双向，2002 中国网民人数 5590 万，网民会对自己喜欢或参与讨论的话题进行传播，信息传播媒介由大媒体发展成为大网民，线上宣传渠道价值提升。

2003 年淘宝网上线，2004 年网游市场疯狂袭入各个大学宿舍、网吧，国内网民人数达到 0.94 亿。2007 年，国内网民人数达 2.1 亿，2008 年中国网民人数首次超过美国达到 2.7 亿，线上媒体的商业价值突显。

## 3、中国互联网 3.0 时代



2009 年人人网（校内网）、开心网、QQ、等社交网站纷纷涌现。2010 年以美团为代表的团购网站达 1700 家，同年爱奇艺视频网站上线。2011 年微博

使用量激增，同年腾讯视频成功上线。2012 年微信朋友圈上线，同年 3 月今日头条上线。以 QQ、米聊、微信为代表的即时聊天软件逐渐取代了短息、打电话，成为了人们沟通的基本工具。

2013 年网民达到 5.5 亿，其中移动网民 4.7 亿。上网地点排名前五的地点分别是家里，占比 77.8%，工作单位，占比 38.2%，车上/路上，占比 36.4%，有 wifi 的公共场所，占比 31.9%，学校 26.6%。

2014 年，阿里与腾讯的线下支付 o2o 入口争战，移动支付快速发展。线上打车、线上订餐开始抢流量大战，各种营销攻势逐渐改变着消费者生活习惯。

2014 年，电影成功插上社交网络的翅膀，造就了《星际穿越》票房。

人人化身“影评人”，在朋友圈、微博里发表一下自己对电影的观后感，口碑以及观影解析的自发传播，使



得更多的受众选择进电影院“一看究竟”，甚至有人反复消费。期间关于《星际》的百度词条达 137 万条，在新浪微博，关于《星际穿越》的讨论也一度位居微博的热门话题前列。

4、2015 年，中国首次提出“互联网+”，中国网民数量达 6.19 亿，其中使用手机上网的用户达 6 亿，各行各业开始寻求插上互联网翅膀的方式。搭载流量的快车，以快手为代表的直播平台捧出网红经济，以及以微博、微信公众号为根基的自媒体快速发展。

## IOT：连接人&物&服务



到 2018 年中国网民数量超 8 亿，移动用户占比 98%。互联网的发展改变了我们的阅读习惯、交流方式、饮食出行、生活购物。一部手机可以让我们快速的了解全球新闻，一部手机

可以让我们随时随地和想念的人沟通交流，一部手机可以让我随时随地的约车出行，预约点餐、外卖到家。移动互联网成了我们生活的基本需求，它改写了“酒香不怕巷子深”的营销时代，每天足不出户，消费者能接收到成千上万的商品信息，如果没有加载新媒体平台的宣传与营销，就是再好的产品最终都将被遗忘在历史的洪流中。

### 三、从互联网媒体的变迁发展，我们分析出互联网媒体特点：



- 1、受众群体多，且呈圈层化。
- 2、信息量大，且传播速度快，成本低。
- 3、信息传播不再是单向传播，而是双向的互动共享。
- 4、受众群体愿意为自己喜欢的内容进行主动传播，人人都可为自媒体。

5、媒体资讯社交化，受众群体愿意就某一资讯与网友进行交流沟通，尤其是敏感性话题，更容易发展成为全民话题。如由新媒体带热的“社会佩琪”带动了 IP 商品的热销。

互联网的发展，带动流量增长的同时，互联网媒体也是遍地开花，五花八门。如何让自己想要推广的产品通过合适新媒体，快速的传播到我的目标用户那里，并能带动销售，是我们每个营销策划人要面临的“选择性”课题。

### 四、搭载大数据，玩转新媒体，打造新营销，引爆新零售



大数据、新媒体、新营销都是我们实现零售目的渠道和方式。从小我们接受的教育是在做事之前，首先明确自己的目的，树立自己的目标，才会有指引我们的方向。当我们确立了我们的目的

是为提升零售为目标后，那么其次我们要确定我们的产品和受众，即我要把什么样的零售产品卖给谁，而这些人在哪里，最后我们如果可以把这些人的喜好分析的更清楚，从而制订有针对性的营销内容，更容易让消费者产生情感共鸣，从而产生销售。如“小米”的饥饿营销，锁定了时尚的年轻群体，选择他们互动最多的电商平台，让所有消费者参与设计开发，众筹生产，在商品上线后只有参与者才能拥有商品的购买权。整个过程，先是锁定目标群体，选择适合的发布平台，让目标群体参与互动，直到产品发



布后，商品话题度、品牌关注度、品牌价值线性飙升。

## 五、百大战略升级，打造自媒体，开创新营销

聊城市百货大楼作为一个有着 40 年诚信经营形象、拥有本地近十几万家庭消费用户的实体零售企业，在互联网发展的大潮中切切实实感受到了互联网带来的零售变革，尤其是面对电商的冲击，消费者消费习惯改变，顾客流失，成交量下降。2013 年聊城百货大楼寻求新突破制订了 O2O 战略，成立了聊百易购，在线上寻求第二商业战场，摸索线上、线下融合发展之路。经过两年多的紧密筹备，2016 年，聊百易购分销商城正式公测，分销海报刷爆聊城市民朋友圈，聊百易购知名度得到广泛提升，聊百易购公众号粉丝达到 10 万人。

2017 年聊城百货大楼制订了“智慧零售”战略，成立会员大数据中心，



致力于双线融合打通，实现各业态会员、数据共享互通，通过对会员数据的分析，实现会员

精准营销。

为了增强顾客体验，为百大微信公众平台赋能，增加了电子会员中心，让消费者可以随时随地查看自己三个月内的消费记录、积分变化，线上商城可以实现积分兑换礼品，开发定制了小程序，上线了各种卡券，通过线上卡券的发布、宣传，为线下门店引流，开创了线上、线下结合的营销新方式。通过一系列的赋能，将线下实体卡会员逐步转化为线上电子会员，至 2019 年初，百货大楼电子会员达到 17 万，旗下公众号平台粉丝累计 29 万，电子会员中心日常查阅量达 5000 余次，节假日查阅点击量达 9000 余次，提高了百大微信公众平台广告曝光量。未来，在大量会员数据的积累下，百货大楼将对会员数据进行分类标签，利用新媒体开展定向的内容营销。利用互联网技术继续为百大微信公众平台赋能，提升会员体验，增加会员黏性，扩大会员群体，提高会员互动，拉动会员销售。