

营销策略

YINGXIAO

CELVE

2 月下 2022

新媒体运营在电商中的应用

——以电商直播为例

■ 孔一凡，黄凯锋

(洛阳师范学院，河南 洛阳，471000)

一、引言

电子商务平台是一个为企业或个人提供网上交易洽谈的平台。近年来，我国电子商务保持着稳步上升的发展势头，已成为数字经济中发展规模最大、增长速度最快、覆盖范围最广、创新创业最为活跃的重要组成部分。在稳步发展之余，电子商务也成功推动实体经济和数字经济的融合发展，在助力脱贫攻坚、维持社会稳定进步、实现中国梦发挥着重要作用。

电子商务的本质是合理利用互联网技术，以新媒体运营为载体，达成交易目的，从而实现世界范围内的信息传递。在当今社会，电子商务作为一种新颖的商业模式，无论是在人类的工作生产中，还是在生活中都占据着重要地位，其目的是达成电子商务交易，对新媒体运营而言，其应用意义等同网络营销。当下是一个蓬勃发展的时代，随着生活节奏的不断加快，人们很少有多余的时间去发掘新商品的价值。因此，企业和商家为争取利益最大化，积极采取新媒体运营手段进行网络营销，以实现高效率、低消耗的交易达成过程。

2020年，受新冠疫情的影响，一些线下企业为减少损失，纷纷选择开辟线上市场，进入电商直播行列。流量明星、网红等社会知名人物也随之加入，这使电商直播市场愈发壮大。电商直播模式的兴起与发展，完善了电子商务盈利模式，提升了盈利能力和市场竞争力，促进了电子商务产业的可持续发展。电商直播的目的是增加销售额，主要方式是以网络平台为媒介，通过主播向大众解说商品传递信息，从而达到销售的目的。在这一过程中，直播成为商家获取长期流量的有力手段，为以后的交易打下坚实基础。

二、电子商务发展现状分析

电子商务，究其本质，就是商业贸易活动的直接化、人性化以及数字化。电子商务实际上是实物市场的虚拟表现形式，即将传统市场中的商品以信息化模式在互联网上展现出来，人们只需要登录互

联网就能消费，方便又快捷。当然，这个过程需要依赖物流运输和网络交易平台。

电子商务改变了传统零售商在交易过程中扮演的角色，打击了交易市场存在的不良垄断行为，实现了商家的良性竞争，为经营者和消费者创造了前所未有的价值。如今，随着5G时代的来临，万物互联得以实现，电子商务体系将进一步完善，同时，结合不断改进的新媒体运营模式，电子商务产业也将展现出其蓬勃的生命力。

三、新媒体运营为电子商务产业注入活力

当下，网络科技发展愈发完善，并被广泛应用于各个领域，传统的运营模式已经无法做到全面跟进。社会科技想要不断进步，就必须进行改革创新。因此，新媒体运营应运而生。新媒体运营是以互联网技术为基础，利用网络平台传递信息的运营模式，其在电子商务中的应用，就是通过各类平台对产品进行营销推广，对产品信息进行广泛传递，以此达到电商交易的目的。新媒体运营给电子商务带来的改革创新体现在以下几个方面。

(一)即时化、自由化

为适应快节奏的时代，各大产业纷纷对自己的产业模式进行改革，使其变得更加简洁。新媒体运营的目的在于利用最短时间，最高效率地向用户传递信息。新媒体运营弥补了传统运营信息传递滞后的不足，在电子商务中的应用可以加快向客户传递商品信息的速度，并利用互联网的实时性，以及“粉丝经济”，快速激发客户购买商品的意愿。新媒体运营可整合各大平台的内容资源，开展有差别内容推广，从而实现针对性营销。并且，各大企业商家还可以根据自身特点，实现营销推广方式的自由化。

(二)双向化、个性化

过去，传统运营通常是发布者发布信息、接收者接收信息的模式，缺乏内容交流的过程，发布内容也常以文字为主。而新媒体运营则在传统运营方式的基础上进行了优化，接收者与发布者之间不

再存在明显界限，而是融为一体，同时，信息变成双向传递，有来有回，发布的内容更加多元，包括文字、图片、视频等，应有尽有。

总而言之，新媒体运营被应用于电子商务是现代发展的趋势。新媒体运营可以帮助电商产业更好地确定受众群体，将产品信息推送给需要人群，从而避免资源的浪费，在节约成本的同时为消费者提供精准化、人性化的服务。

四、新媒体运营模式中电商直播的兴起过程

从2015年开始，4G技术的普及催生了网络直播，同时也促进了新媒体运营网络结构的逐步形成。但同一时期，电子商务平台却面临着用户增长速度趋于平缓的发展瓶颈，对此，一些电商平台秉承着不破不立的原则，将电商与直播融合，以实现电商的突破发展。

直播是指信息的发出者通过网络平台进行信息传递的过程，在这一过程中，信息的接收者可以实时输出自己的观点和想法，积极参与讨论并给予反馈。电商直播则是在直播的基础上加入产品的销售，消费者与商家在直播过程中通过主播被连接，消费者可以更加直观地了解产品信息，商家也可以更加精准地定位人群，进而更高效地达成交易，形成一条完整的产业链。这种以电子商务为内容、以电商直播为形式的新模式，可以助力电商平台实现跨越式发展。

五、以电商直播为代表的新媒体运营模式对电商产业的影响

（一）合理利用“粉丝经济”

“粉丝经济”是指利用粉丝对公众人物的崇拜、爱慕心理，将社交行为转变为商业经济的现象。随着社会科技的发展，现如今的“粉丝经济”不再只存在于明星、网红、公众人物之中，而是逐渐扩展到各大IP及社交平台。在电商直播发展前期，以雪梨为代表的网红们，在微博上拥有百万粉丝的流量，独具慧眼，选择加入电商直播进行带货。这既为其创造了极大的利益和价值，又为电商平台带去了可观的流量和销量。后来，许多企业不再局限于传统的交易模式，纷纷选择加入电商直播，借助抖音、快手等App在电商直播市场中分一杯羹，从而将电商发展推向了又一个高潮。

当下，网络科技与电商的深度融合发展使粉丝经济的影响力不断增大。对电商直播领域来说，明星、网红、各类公众人物纷纷加入电商直播，能给电商平台带来更多的流量和销量。“粉丝经济”是

十分重要的购买力，粉丝会锁定明星、网红、各类公众人物的直播间进行经常性观看，养成观看习惯并购买他们推荐的商品，如此，既在一定程度上提高了成交率，又促进了电商产业的发展。

李佳琦作为电商主播界的TOP1，通过幽默风趣的直播语言、真实且专业的产品介绍，建立了极具个人特色的直播间，吸引了大量忠实粉丝。李佳琦依靠其多年工作积累的专业知识选出质量合格的产品进行直播，帮助消费者进行第一轮筛选，既节省了消费者的时间，又取得了消费者的信任，从而形成他独特的“粉丝经济”，成功挤进直播排名前列，成为头部主播。这些年，李佳琦给了消费者十年如一日的直播陪伴，而消费者则反馈给他巨大的成交额。对部分消费者粉丝来说，李佳琦已经成为他们购物生活中不可或缺的一部分。李佳琦的成功是对“粉丝经济”最完美的利用，实现了消费者、商家和主播个人的三方共赢。

（二）实现电商购物的便捷性、即时性

随着社会科技的不断发展，人们对生活质量水平的要求显著提升，购买模式也发生了变化。如今，消费者不仅要求产品的质量与价值有保障，还要求各项服务能充分满足他们的需求。就传统电商而言，消费者需要根据自身需求自行筛选商品，既耗费人力，又耗费时间。在快节奏的时代下，这种方式无疑是不可行的。因此，新媒体运营的出现有其必要性，其很好地解决了这一问题。当下，大部分购物平台都是“面对面”模式，消费者可以利用碎片化时间实现迅速购买，不受地域、时间的限制，也不用再货比三家，从而大大节约寻找、筛选商品的时间。同时，消费者和商家可以进行双向信息交流，建立沟通关系，进而实现电商购物的便捷性与即时性。

以电商直播为例，直播只需要一台电子设备和互联网就可以让消费者随时随地观看，不受时间和空间的限制。主播是介绍商品的关键人物，依靠其专业的知识、幽默的语言，主播能对商品进行全方位展示，从而帮助消费者更加清晰地了解商品，节省消费者筛选商品的时间。在直播过程中，主播还会对商品进行实时试用，以此带给消费者身临其境的感受。同时，电商直播中的商品在价格上也具有绝对优势，商家通常会设置优惠券或者发起活动对商品进行促销，以此满足消费者的低价格需求，利用价格优势吸引消费者，扩大流量，增加粉丝量，对品牌进行广泛宣传。电商直播和其他方式相比，

其数据反馈的速度更快,具有即时性的特点,因此能让企业更好地把握住市场动态,采取恰当措施来占领市场,进而实现可持续发展。

(三) 满足消费者互动需求

在传统的电商运营中,商品信息主要以不可修改的载体作为展示平台,产品信息仅仅由商家作为信息的发出者单向传递给消费者,因此,消费者往往对商品价值缺乏认同感。其间,企业无法获得关于产品的反馈意见,消费者也无法得到有关产品作用的可靠信息,整个交易流程充满了不确定性。

电商直播与传统电商相比,其不同之处在于消费者可以根据产品信息实时提出问题,并能随时了解自己了解但没有被卖家输出的信息,进而形成互动性。电商主播在直播过程中对商品进行讲解介绍,能直观展现商品的各个细节及主播个人对商品的感受,从而将产品多角度、多维度地展现在消费者眼前。另外,消费者还可以通过平台和主播进行互动,主播会及时解答消费者的问题并根据直播状况对商品内容进行调整。主播和消费者交互的过程提高了消费者对直播间的信任度,既实现了信息的双向传递,又进一步加深了消费者对商品的了解,有助于激发消费者的购买欲望,增加产品的可信度,让消费者获得更好的消费感受。

(四) 形成用户黏性,提高成交率

在电商发展的前期,由于关系链缺乏、产品功能单一等因素,用户黏性通常较弱。但是,随着电商直播的广泛推广,各大主播形成了独具特色的个人风格,既拉近了消费者与主播的距离,又丰富了人与人之间的联络感和消费者的自身体验感,从而降低了消费者对电商平台的不信任度,使消费者获得更好的消费体验。电商直播作为新媒体运营的一种手段,其在电商中的应用目的是通过主播带货,消费者买单的形式,提高成交率。因此,吸引新的消费者、留住老的消费者成为重中之重。电商直播的主要表现形式是商家提供产品,主播利用自身流量及“粉丝效应”帮助商家销售商品,从而获取利益。在这一过程中,商家可以获得关注,提升品牌效应,提升品牌影响力,而消费者也可以通过主播购买到更加优惠的商品,关注更多优质店铺,与商家建立关系链。三者的有效转化,一定程度上加快了交易完成的速度,增加了销量。

(五) 创新模式提升趣味性

随着生活节奏的不断加快,人们已没有太多耐心去等待。因此,对电商直播来说,如果始终采取

一成不变的内容和话术,时间一长就会让顾客感到无趣、困乏,进而影响顾客的购物体验,使顾客大量流失。电商直播类似于游戏直播,具有一定程度的泛娱乐性,因此,为吸引更多的消费者关注直播间,企业和主播们需要积极创新各种模式,以提升趣味性。一些关注度较高的主播会通过明星和知名人物合作,增加有趣的环节,来吸引新客户、留住老客户,提高直播间的影响力,进而达到增加成交额的目的。明星有影迷、歌迷等,直播间有主播分析及希望购买到优惠产品的消费者,二者结合起来,通过直播中设置的小游戏和互动环节,双方都能获得快乐和满足,进而提高商家的影响力,为商家品牌增添知名度。

(六) 帮助中小企业获得更多曝光率

随着线上电商平台竞争的日益激烈,大企业会选择多种营销方式(如明星代言、广告传播、多平台联合营销等)对品牌进行推广,以此吸引消费者,刺激消费者的购买欲。但对中小企业来说,这些营销方式的成本较高,而电商直播的出现与发展则正能解决这一问题。中小企业可以根据受众群体、商品等进行有针对性、广泛性的宣传,整合资源,合理利用电商直播,以此吸引新消费者,提升资源利用率与产品销售量,获得更多利润。就中小企业而言,电商直播的成本较低,只需要一台终端设备和网络,便可以在任意场景进行直播。节省下来的宣传资金,企业可以将其投入产品的研发设计,以此不断提高产品质量,增强客户的忠诚度。另外,中小企业还可以邀请当红主播进行代播,借助主播自有的流量和粉丝群体打开交易市场,以较为低廉的价格达到宣传目的,提高品牌知名度,实现更高的成交率。

六、结语

电子商务的本质是运用互联网,通过信息流通,开展世界范围内的各项商务活动。而信息流通则需要以新媒体运营为载体。在这个高速信息化、智能化的时代下,新媒体运营与电子商务的结合是必然趋势。因此,企业必须抓住发展机会,警惕未来可能出现的问题,形成一个全面而合法的电商网络,进而助力电商产业可持续健康发展。

【作者简介】孔一凡(1998—),女,河南驻马店人,本科,洛阳师范学院,研究方向为电子商务。

黄凯锋(1980—),男,河南漯河人,硕士,副教授,洛阳师范学院,研究方向为计算机应用、电子商务。