

# 论自媒体与商品营销的结合

葛杉杉

《知识经济》2017年第6期 指导教师：孙莹

**摘要：**本文通过对自媒体的介绍和分析传统营销方式弊端的角度出发，通过分析二者结合对社会对消费者带来的利与弊，提出自己的观点和建议。认为商品营销应该与自媒体相结合，开启一个新的商品营销时代。

**关键词：**自媒体 商品营销 刷单

## 一、自媒体的概念

自媒体又称公民媒体，是指一个普通市民或机构组织能够在任何时间、任何地点，用任何的方式访问网络，通过现代数字科技与全球知识体系相联，提供并分享他们的真实看法、自身新闻的一种途径和即时传播方式。当前，以微博、微信、论坛等为代表的自媒体，已成为网络传播最活跃的主体。其实“自媒体”这一概念最早是被硅谷最著名的IT专栏作家丹·吉尔默提出的。2001年9月28日吉尔默在他的博客上提出“新闻媒介3.0”的想法。所提到的3.0的模式就是“媒体+电商”，这一层级是媒体+商业模式的终极模式，商业变现，以用户交易为根本的媒体+电商模式成为媒体+时代商业生态的闭环路径的典范。但后来发展“媒体+电商是媒体+商业模式3.0”，以微博为代表的社交化电商、以美丽说、蘑菇街等为代表的图片媒体社交化电商，以各类视频媒体为代表的视频电商，以各类O2O服务为代表的服务电商都是媒体+时代媒体+电商模式的实践，媒体+电商将成为未来商业模式的主流。

## 二、自媒体与商品营销结合的原因

### （一）传统的商品营销模式存在缺陷

传统的商品营销模式具有信息传播速度慢、服务覆盖面窄的缺陷。以一家实体店铺为例，自家的商品信息只能通过消费者亲自到店铺体验获得，或者是实体店店主自行组织展会、产品推介会，吸引商品产业链上游和下游的企业以及消费者。而它的服务范围也是仅仅局限于它周围的那方圆几里，再大点也无非是所在的城市，没有人光顾，产品就卖不出去，这将直接影响商品销量以及企业运营。

### （二）网络购物成为人民购物的主导方式

随着进入科技时代，电子商务慢慢兴起进入人们的视野，加上人民生活水平的提高，消费者不再只注重温饱问题，而是更加注重享受生活，他们似乎更喜欢足不出户的、随时随地的购物，渐渐地人们的衣、食、住、行与网络之间的联系越来越紧密，网络购物逐渐取代的去实体店购物，这也是目前购物形式的一大趋势。网购的兴起顺应了如今社会的发展趋势，并且带动了社会的发展，在这样的背景下实体店势必会遭受到网络购物的冲击。

### （三）自媒体具有平民化、个性化的鲜明特点

吉尔默给自己的专著《自媒体》起的副标题是“草根新闻，源于大众，为了大众”这句话极好的阐释了平民化的特点。现如今人们生活在被网络笼罩的环境中，自媒体也是依托于网络时代，大多数人都会运用微信、微博、QQ等交流平台来传播或者是获取信息。而且这些平台操作简单，人们可以自主的在“媒体”上发表自己的看法，这为自媒体与商品营销的发展提供的技术基础。

### （四）电商介入交流平台

随着社会和科学技术的进步，网络与社交渐渐融合在了一起，这大大的改变了信息的传播方式，从而衍生出了各种各样的商品销售途径。最明显的就是利用微信这一平台进行商品

营销，这类人群普遍被称作为“微商”。这种新型的营销方式转瞬间进入了我们的生活，朋友圈也不仅仅局限于传播生活状态，更多的是商品的推销，而且这种营销方式操作及其简单，成本及风险也极低。

### 三、自媒体与商品营销结合的弊端

现如今是一个网络高速发展的时代，人们几乎想把所有事情都交给网络来处理，渐渐地，网络购物成为了一种最普遍最便捷的购物方式，逛街这个词正在离我们而去，人们逐渐放弃亲自去实体店挑选商品，而是随便点开一个购物 APP 就可以在任何时间任何地点自由的选择商品。随着各类购物 APP 的大量出现，里面的店铺也是数之不尽，而且同类商品的店铺不止一家，虽样式相同，价格却有着天壤之别，往往在这时消费者就会选择通过查看店铺的信誉度，买家的好评，来判断商品之真伪，质量之好坏。这就为“刷单”业的萌芽创下了基础。

“刷单”这个词有些人会觉得很陌生，但它却入侵我们的生活许久，也许你的利益现在正在被它所侵害。“刷单”这一词曾在 2016 年的“3.15”晚会上出现，它一般存在于网络购物平台中，是卖家为了提高自家商品的销售量以及信誉度为目的，自己出资找专门的“刷手”来帮助实现的。在店铺卖家找好“刷手”后，这些“刷手”会联系他们的大批下线，安排他们去此店铺购买商品，并留下“真诚”的好评。根据网上资料了解到：这些刷客有的是孤军奋战，有的是并肩作战，他们主要通过 QT 语音和 YY、网站平台、IS、QQ 群等方式进行联系。在经过一定的培训之后，只需交付一定的保证金就可以加入这个庞大的“刷单”大军，每单的价格 1 元到 15 元不等，多刷多得。其中大部分刷手是由在校大学生和全职主妇组成。因为这类群体有充足的闲余时间，可以利用闲余时间赚钱对她们来说诱惑很大，而且刷单的操作流程很简单，只需要三步：第一、“买家”进入“卖家”店铺内选购商品拍下并付款，而已支付的款项由“卖家”以先进的方式给付。第二、为避免出现“虚假发货”、“虚假交易”被查的问题，“卖家”会跟某些快递公司合作，联系快递走个发货、收货的流程。实际上买家收到的只是一个“无货空包”。第三、在“确认收货”后，“买家”就进入最后一步，那就是虚假评论，面对这自己受到的空包裹进行天花乱坠般的完美评论，有的甚至连空包裹都没有收到。简单的操作方式就造成的刷客下线数目无穷大。2016 年“3.15”晚会上曾有位记者亲身体验过“刷手大军的强大”，记者开了一个卖面膜的店铺，随后他在淘宝上注册了一家淘宝店铺，在支付给“刷手”相应的费用后，短短的 3 天内，记者的这家店铺就已经达到了蓝钻等级，好评多达 200 多条。就算店铺内没有一件真实商品，也可以通过网上的“代发空包”来达到目的，将一件件并不真实存在的包裹签收。据了解淘宝曾规则了严厉的物流监控要求，买家收货后才算一单成交，但刷单者采用发空包来作为应对。由此可见，“刷手”大军们是多么的可怕，这也就造成了网络购物环境极其恶劣，消费者根本了解不到真实可信的商品属性，分不清哪家的商品是物美价廉。而那些货真价实的店铺却因为没有买刷客，而被淹没在茫茫的店铺海洋中无人问津。同时也为社会带来的一个很严重的问题，那就是诚信的缺失，卖家缺少职业操守，这点对于消费者来说更加的令人寒心。

### 四、对自媒体与商品营销结合的建议

自媒体大众化、平民化的特点对于商品营销的帮助是极大的，会为之注入新鲜的血液，增强其活力和影响力。下面就此发表一下个人的看法：一是就现在的所有用来获取信息的交流平台来说，微博应该是使用率较高的一种。而如今网红泛滥，推荐产品的网红也比比皆是，那么就可以把这些以传播商品信息为关注点的网红博主召集起来，形成一个大规模的商品推广。二是针对“刷手”的猖狂泛滥，应建立一个“诚信 APP”，这个 APP 不进行直接的商品买卖，而是一个庞大的商品真实信息的汇集。里面所有的信息都必须通过严格的审核，商品信息的提供者也必须是实名制，为的是消费者可以在这里获取商品最真实最有效的信息。

综上所述，虽然二者的结合在带来积极一面的同时也带来了相应的消极影响，但是最终

的目的还是希望自媒体和商品营销这种结合可以趋利避害更好的服务于消费者,推动社会发展。

**参考文献:**

1. 杨芷静. 自媒体时代的电子商务营销新形式[J]. 电子商务 2016.
2. 李贺. 碎片化的商业模式——微商解析与策略探索[D]. 南昌大学 2015.
3. 网络刷单有组织规模大 淘宝点评等平台中招  
<http://www.chinaice.cn/a/kjyw/0316101905.html>