

新媒体环境下商家盈利模式的探究

李佳衡

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年3月18日; 录用日期: 2024年3月29日; 发布日期: 2024年5月27日

摘要

近年来新媒体不断地进行发展和创新, 产生了新的媒体形式, 而新媒体在当下已经成为人们进行信息交流和获取外界信息的重要渠道。对于从传统媒体时代跨入新媒体时代的商家而言, 这对他们不仅是一个巨大的挑战, 与此同时也为其进行盈利模式的改革和创新提供了前所未有的机遇。我们要认识到在新媒体时代不同的媒体形式对于商家自身的盈利模式, 营销方式有着重要的影响, 因此商家要对自身的盈利模式进行积极调整, 适应新媒体的发展给商业环境所带来的变化, 紧随时代发展的潮流, 从而保持自身在市场中的竞争力。本文基于新媒体环境, 从新媒体本身所具有的特点出发, 通过分析新媒体环境下部分商家盈利模式存在的问题, 以及列出当下新媒体环境较为流行的盈利模式, 通过对这些盈利模式细节的探究, 为当下商家改进自身的盈利模式提出了针对性的策略。

关键词

新媒体, 盈利模式, 社交媒体, 电子商务

Exploring the Profit Model of Merchants in the New Media Environment

Jiaheng Li

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Mar. 18th, 2024; accepted: Mar. 29th, 2024; published: May 27th, 2024

Abstract

In recent years, new media has been continuously developing and innovating, giving rise to new forms of media, and new media has become an important channel for people to exchange information and obtain external information. For businesses transitioning from the traditional media era to the new media era, this is not only a huge challenge for them, but also an unprecedented opportunity for them to reform and innovate their profit models. We need to recognize that different

media forms have a significant impact on the profit model and marketing methods of businesses in the era of new media. Therefore, businesses should actively adjust their profit model to adapt to the changes brought by the development of new media to the business environment, keep up with the trend of the times, and maintain their competitiveness in the market. Based on the new media environment and the characteristics of new media itself, this paper analyzes the problems existing in the profit models of some merchants in the new media environment, lists the more popular profit models in the current new media environment, and proposes targeted strategies for the current merchants to improve their own profit models by exploring the details of these profit models.

Keywords

New Media, Profit Model, Social Media, Electronic Commerce

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在新媒体时代，商家面临了前所未有的竞争和机遇，适应从传统媒体时代向新媒体时代的过渡，改变自身的盈利模式成为商家在激烈的市场竞争中能够不断取胜的关键。中国作为世界上新媒体发展最为迅速的国家之一，我国新媒体平台用户规模持续攀升，据 QuestMobile 数据显示，截止到 2023 年 9 月，五大典型新媒体平台去重活跃用户规模达到 10.88 亿，渗透率达到 88.9%，新媒体已经影响到人们日常生活的方方面面，因此各行各业的商家要紧随媒体环境的变化所带来的变革，通过改进自身的盈利模式，从而在激烈的市场竞争中保有一席之地。本文首先从分析新媒体的概念和特征为切入点，将新媒体和传统媒体的特点进行对比，聚焦当下的新媒体环境，通过对当下市场中较为有效的几种盈利模式以及相关细节进行细致分析，为商家们改进自身的盈利模式提出有效策略。

2. 新媒体的概念和特征

2.1. 新媒体的定义

在较早的时候新媒体被联合国教科文组织定义为：所谓新媒体即网络媒体。此外还有将新媒体认为是“将数字技术作为基本，通过网络来进行信息传达的媒体” [1]。伴随着数字技术的发展，计算机和互联网早已纳入新媒体之中，但此外对于能够接收、传输数字信号的并相对于传统媒体而言在媒体形式上有所创新的、进步的媒体也被纳入到新媒体的范畴中。

美国互联网实验室将新媒体定义为：以数字广播，电子通信，计算机技术为基础。经过因特网、卫星、无线网络，数字电视网等渠道传输，通过手机、电脑、电视等载体将其个性化和互动化，并且能够实现点对点的传播和精准投放。

在我国，清华大学新闻与传播学院教授熊澄宇认为“首先，所谓新媒体是一个相对的概念。新现对于旧而言。其次新媒体是一个时间的概念，在一定的时间段内有代表这个时间段的新媒体形态。第三，新媒体是一个发展的概念，它永远不会终结在某个固定的媒体形态上。”同时他认为，相对是有一定的范围，在每个时间段内它应有一定的特征，在不同的年代有着该年代特有的新媒体。因此他认为当下的

新媒体应该是“在计算机信息处理技术基础之上出现和影响的媒体形态”[2]。

本文将“新媒体”理解为“相对于传统媒体而言，以数字技术为核心，利用其互动性、即时性、数字化等特点满足人们对信息的接触和反馈，从而使得作为消费者的人们能够在新媒体环境中更快速的获取信息，传递思维”。

2.2. 新媒体的特点

2.2.1. 互动性

在以往的传统媒体中，传播方式往往是“点对点”的单向传播，新媒体最为显著的特点就是其交互性。新媒体打破了传统媒体的传播方式，实现了“点对点”、“点对点”、“面对点”、“面对面”的传播方式，加强了传收双方的互动性。用户利用新媒体可以连接任何人或物，从而完成对于信息等资源的分享，大大的增强了人们的参与性。

2.2.2. 数字化

数字化是新媒体的显著特征。新媒体涵盖了一切数字化的媒体存在形式，包括了数字化的网络媒体，电子媒体，传统媒体和移动媒体。所谓数字化，即采用二进制编码，将所用文本通过此方式进行生产和传播。

2.2.3. 个性化

新媒体所拥有的个性化服务拥有传统媒体无法比拟的优越性。以互联网为基础，用户通过搜索引擎来获得自己的个性化信息，并且能够自由选择接收的时间和地点。此外网络能够根据用户的特点和偏好提供各种个性化的服务，从而使得信息传播者能够针对不同的用户提供不同的信息服务。

2.2.4. 即时化

新媒体能够做到信息的即传即送，即时接收，传播速度极快。用户利用网络传播信息，能够做到不受时间和地点的限制，打破了传统媒体发布信息的传播规律，在新媒体环境中，互联网能够在短时间内迅速的传播信息，受众通过网络能够最为快速地了解最新的消息[3]。

3. 新媒体环境下商家盈利模式存在的问题

3.1. 缺乏专业的管理运作人才

新媒体发展迅速，而商家有些无法适应这一变化趋势，沿用老一套的营销方式，从而导致盈利急剧下降，而造成这一结果的主要原因在于专业人才的缺乏，因为只有专业人士的专业技能才能适应社会发展。但是在现在，商家中负责新媒体营销的工作人员背景参差不齐，相关专业知识和经验都欠缺，并且大部分职员都是其他行业领域的人员，不仅是外行人并且企业在岗位安排上也存在着严重问题。因此导致商家的盈利模式停滞不前，无法契合当下新媒体的发展方向。

3.2. 缺乏对新媒体营销的合理投入

新媒体环境下，商家盈利模式的优劣很大程度上取决于新媒体营销运作的好与坏，相对于传统媒体新媒体营销的预算费用不是那么高，不用动辄几百万的明星代言费用，往往只需寻找相关领域的 KOL 进行宣传，就能达到明星宣传的相同效应，不过即便如此也需要对其进行仔细的调查做出合理的预算投入，只有这样才能实现真正的营销效果。在当下新媒体营销最常见的有以下几个方面：1) 移动端：微博营销、短视频营销、微信营销等、应用营销；2) 互联网端：博客营销、论坛营销、网站营销等。对于此类新媒体营销方式的投入主要分为：1) 新媒体传播媒介的投入；2) 新媒体营销策略制定的投入。商家因为缺乏

相关的营销经验和营销人员，不得不请求专业的人才和运营机构，因此成本投入剧增。

3.3. 缺乏与目标受众的交流互动

商家传统的盈利模式即商家出售商品，顾客购买商品，这种单一的买卖关系，使得商家与受众缺乏有效地互动，而在新媒体时代，盈利模式的选取应该以受众为主体，只有重视目标受众才能取得应有的效果。在传统媒体时代，商家主要进行的就是信息的输出，传统媒体承担的往往只是信息的传播，而在新媒体背景下，单一的传送信息已经远远不能满足消费者，顾客有了更多的参与意识，并且网络媒体给予受众极大的参与权利，这极大地方便了受众的参与。因此商家企业一定要改变过去的盈利模式以及营销方式，把目标受众的交流互动考虑其中，这样才能够适应新媒体环境下受众的消费习惯，增加用户粘性，并且以此来进一步的知晓受众的需求，从而为受众提供相应的服务和商品，完善自身的盈利模式。

3.4. 对新媒体营销价值的认识不足

一些商家企业思维僵化，固守自己原有的盈利模式，以不变应万变，对新媒体营销所带来的盈利认识不够。因为新媒体在当下快速发展，这给商家和企业带来的影响巨大，固守原有盈利模式，虽然在短期内能够保持盈利，可是终究会被时代所抛弃。另一方面，新媒体给商家所带来的商业价值包括：1) 用户粘性的增加；2) 商品销量上升；3) 品牌知名度提高，而大多数商家往往只追求销量利润的增加而忽视后者，在当下应用新媒体进行营销的商家仍旧有许多往往过于注重销量的增长，这对于商家的发展并无益处。

4. 新媒体环境下商家的盈利模式

4.1. 关系服务模式

关系服务模式是指受众和商家通过建立相应的关系，使得受众成为商家的盈利来源的模式。在当下新媒体快速发展的环境中，商家数量越来越多，从而产品的重合率越来越高，同质化现象越来越严重，这使得商家的目标受众大致相似从而加剧竞争，因此对于受众的需求，商家在提供相应的产品的同时更应重视商家与受众关系的培养上，合理利用“二八理论”，充分利用百分之二十的用户为商家带来百分之八十的利润的原理，从而为进行长期盈利奠定条件。在新媒体环境下，充分利用关系服务模式的商家代表莫过于海底捞，海底捞来一直都是以人性化的贴心服务著称的，在大多数餐厅都以提供优质的食物为首要原则时，海底捞在保证事物的优质同时，从服务入手，为用户提供免费美甲服务，并在等位时提供零食，并且服务员的服务让众多顾客满意，在流量时代，任何优质的服务一旦被用户所表扬，在媒体中就会造成病毒营销，从而为商家变相进行宣传推广，从而为商家的盈利提升奠定基础。

4.2. 客户解决方案模式

客户解决方案是指企业或商家在充分了解到用户的问题之后提出相应的解决办法和措施的盈利模式。运用此种盈利模式的商家会首先和用户沟通，了解主要问题，一方面让用户加深对自己的信任，另一方面也会清楚问题的细节，从而为解决问题奠定基础，提供给用户满意的产品或服务。在当下的新媒体时代，互联网能够连接一切，他真正的实现了资源和需求的端到端连接，极大地提升了用户解决问题的方式，因此商家不能仅仅只满足于为客户解决问题，在某种程度上，商家应有前瞻性的目光，摆脱自身角度的限制，为受众提供出他们还没意识到的需求。比如当下智能手机大大普及，小猿搜题、作业帮等 APP 看到了现下学生写作业的问题，制作了一款专门解决学生习题的软件，用户只需简单注册将题目拍照上传就能解决，并且商家与教育机构进行合作，推出了一对一在线辅导的功能，与教育机构进行分

成，此外猿题库旗下衍生出许多产品，以此构成了产品矩阵，有些产品是用来引流，有些产品则是进行转化流量，从而为商家企业进行盈利。

4.3. 个性挖掘模式

在新媒体时代，人人崇尚个性至上，以往对于产品的功能需求消费渐渐地转变为了对于产品价值的消费，而对于产品的附加价值商家往往要根据用户的需求和目标来进行制定。新媒体平台极大地满足了用户的个性化需求，受众只需将自己条件和要求在相应平台提交，之后商家通过后台对数据和信息进行读取和分析，便可以完成相关产品的制作并进行传播。这种模式下商家运行的特点是，通过对用户的需求进行挖掘，满足用户已有和潜在的需求，且对象应有一定的数量，能够提供一定的发展环境，使商家有足够的发展。在腾讯旗下的《王者荣耀》手机游戏中，商家通过上线“玩家制作皮肤”的活动，激发用户参与创作的热情，深度挖掘用户的喜好，用户只需将自己设计初稿提交，之后由商家发起投票，得票数最高的玩家初稿将由商家进行制作，并在游戏内上线，并且以低于平常道具的价格供用户进行购买，不仅增加了用户的粘性，并且以此进行盈利。

4.4. 内容付费模式

内容付费模式是近年来出现的盈利模式，此种模式基于互联网移动端的发展，并成为新的发展趋势。内容付费又被称作“知识电商”，是指将相关领域里的知识和内容由一些人转移至相关的知识内容付费平台，而此类平台多种多样，有论坛、微博、公众号、音视频网站，最主要的是将内容转化为具有商业价值的信息并为用户提供服务，从而实现其商业价值，知识付费也包含在内容付费中。内容付费在我国发展经历了几个阶段：二零零三年是其起点，主要是在中国的网络文学方面，用户在阅读相关文章时首先会免费阅读一部分当需要阅读全部章节式就需要付费购买，以此打开了内容付费的大门。二零一二年的时候，一些移动互联网商家开启一些会员加速模式。二零一五年视频网站内容付费正式开启，各大视频网站纷纷推出自家的视频会员，为用户提供相关优质视频资源。二零一六年是内容付费模式飞速发展的一年，微博和微信公众号推出了相关的问答产品，用户可选择是否花费金钱来阅读相关内容。此外网络也推出了直播上课的形式的付费方式供用户选择。六月份一些网站和自媒体用户推出了付费订阅服务，用户订阅之后即可在一定时期内免费了解相关内容。商家盈利的方式主要是售卖服务和内容，而新媒体在传播内容方面有着异乎寻常的力量。自从新媒体快速发展，内容付费这个概念被反复提及，以社交媒体微信为例，他们为各商家们开辟了专门的通道，如“混沌研习社”要想加入这个学习微信群，首先要缴纳 600 元的年费，之后自动成为研习社成员，用户付费进入是因为内容具有很强的针对性，因此用户粘度也非常高。

5. 新媒体环境下对商家盈利模式细节的探究

5.1. 细分受众深耕长尾领域

美国《连线》杂志主编克里斯·安德森提出了著名的长尾理论^[4]，过去由于成本原因，一些小众并且销量少的产品或服务商家并不能够完全提供，从而成为冷门产品，而在网络的发展推动下，一切产品或服务，只要有人要商家就能够提供，冷门商品销量少但品种多，积少成多从而形成长长的利润曲线。在新媒体环境下，商家所面对的消费群大而分散，消费者有着不同的需求偏好，因此商家要对顾客群进行细分，了解用户的要求并满足，从而为盈利奠定基础。比如在不断普及教育的当下，不同的社会阶层不同的社会背景的人都会选择不同类型的书进行阅读，此外近年来电子书的销量不断上升，读书对于人的意义不言而喻。因此，当有限的用户面对无限的图书资源的时候，个性化的阅读显得尤为重要。新媒

体的快速发展,改变了以往的销售方式,使得商家不需要大量书架进行展示,充分满足不同读者的需求,国内的当当网以及海外的亚马逊充分利用此特点,利用书籍长尾理论建构自身的电商世界。在亚马逊的网上书店,整体销量由两部分构成一部分是畅销书籍另一部分则是小众但种类繁多的书籍构成。前亚马逊员工曾说:“公司所售的那些曾经卖不出去的书比公司过去卖的畅销的书多的多。”长尾理论说明,在新媒体环境下商家要重视小众市场所蕴含的巨大力量。

5.2. 寻找 KOL 进行直播销售

所谓 KOL 即关键意见领袖(Key Opinion Leader)简称 KOL,是传播学中的一个概念。在传播学中意见领袖是指活跃在人际传播网络中,经常为他人施加影响的人物,这个概念最早是由传播学奠基人拉扎斯菲尔德在《人民的选择》一书中提出来的。意见领袖处于对于信息有着过滤作用并且处于中间环节对于传播效果的营销不言而喻,因此意见领袖对于商家的营销和盈利效果有着至关重要的影响。以往商家企业进行销售无非是投放电视广告,地面广告,而广告拍摄费用也不菲,成本高,见效慢,转化速度滞后,而在当下新媒体的发展下,商家可直接寻找与品牌相关的意见领袖进行直播销售,与电视广告投放等相比,成本低廉,并且能够直接看到销售效果。比如淘宝一哥李佳琦,他的一句 OMG 会让多少消费者买单,根据数据显示,李佳琦在一次直播中试了 300 多支口红的颜色,靠着一个人的能力,卖出了 350 多万支口红。商家只需找对与自身品牌相关的 KOL 进行直播合作,就可以获得以往传统媒体几个月的努力效果。这些带货 KOL 往往有着强大的粉丝基础,毕竟在流量经济时代,谁拥有了流量,谁就拥有了消费群,此外粉丝对于 KOL 有着强大的信任,直播过程中娱乐和消费相结合,满足了当下消费者们注重享受娱乐消费的特点,因此新媒体时代,商家要一改以往在传统媒体大量投入的营销方式,注重利用新媒体进行产品的营销和推广,从而改进自身的盈利模式,提升盈利能力[5]。

5.3. 开通线上 + 线下购买渠道

在过去商家售卖商品不过是开设实体店等待顾客上门进行购买,面对这高昂的租金和人力成本,以及不稳定的客流量,盈利模式风险较高,在新媒体的发展和推动下,移动电商飞速发展,商家不需实体店就可以出售产品,人力成本大大降低。为发烧而生的小米是在新媒体环境下最开始运用前期线上营销后期开设现象门店售卖的成功企业之一,小米手机公司成立于二零一零年,是一家创新性科技企业,在小米公司的前期发展中,小米基本上没有进行任何线下广告投放,完全是靠着线上网络营销进行品牌推广,通过一系列的病毒营销,事件营销小米手机在网络中的关注猛增,这不得不归功于小米新媒体营销的近百人团队。在后期发展中,小米公司开设了小米之家产品旗舰店,为顾客提供试用的地方,从而将线上用户引向线下进行消费,补充线上营销之不足,另一方面用户在线上下单,线下门店直接取货,既方便了顾客,又有助于商家减少成本,这种线上 + 线下的购物方式在新媒体的发展推动下,正变得越来越普及。

5.4. 利用网红进行产品推广

利用网红推广商品是商家在新媒体环境下进行的效果最显著的方式之一,以社交媒体网红密子君为例,她在 2016 年进入吃播行业,在社交平台新浪微博粉丝突破 1000W,并且有着稳定的受众群,她的每条视频播放量都能够突破百万,且粉丝群以青年人为主,多分布在北上广等地区,消费水平高。在这其中她视频中每次推荐的美食以及餐厅,在视频播放后销售量都有着显著的增加并且相关食物和地点能够迅速走红,说明其带货推广能力之强,粉丝群粘性之稳定。这些现象说明,商家利用网红进行商品推广或广告投放更为有效,首先网红的网络数据表明,头部网红有着非常稳定的受众群,受众群消费能力,

粘性较高，效益转化率高，商家能够运用有限的预算进行推广。其次，网红们在社交媒体上进行推广的视频，相较于传统的视频广告，更具与娱乐性和热度。例如吃播密子君在自己的推广视频中将商家的商品和文化，生活联系在一起，营造出了一种场景化景象，从而将受众的注意力吸引，粉丝们即使知道这是一条推广广告，也会被密子君真实的表现所感染。在新媒体环境中，流量意味着用户，要想让网红们的流量转化为商业利润，最重要的就是网红们的粉丝群以及其视频内容的真实性。因此商家要改变以往固有的盈利方式，在流量时代，要学会将寻找流量，抓住流量，将流量转换为自身的利润来源，从而提升自己的商业收入[6]。

5.5. 跨界合作衍生出的新的盈利模式

时下最流行了莫过于跨界营销了，作为一种新型的盈利方式，它能够让人改变以往的消费体验并且给受众带来全新的感觉，此外跨界合作对于商家和企业进行品牌打造也非常有利，它能够弥补各个商家和企业的不足，产生一加一大于二的效果，并且让各种不相关的元素之间相互融合，从而为品牌建立一种新的感觉进而将品牌效应进行叠加，对于进行合作的品牌而言，首先有着一定的互补性并非竞争力，这种互补指的是消费群的互补，对于相互合作的企业商家而言，跨界营销最直观的表现则是能够提升彼此的盈利，成功的跨界合作案例，不仅能够使得双方提升盈利，并且能够帮助商家在今后的市场发展提供源源不断地资源，提升知名度。2019年，知名口红品牌 MAC 推出 5 款限量版子弹头唇膏，与以往的产品不同此次活动是与王者荣耀合作推出，新款产品和王者荣耀相结合以游戏中的女性人物为切入点，根据人物特点推出各具特点的唇膏，此外还邀请到了时下火爆的女团成员火箭少女 101 进行合作，为此次活动赚取了不少粉丝流量助推新品顺利成为网红新单品，从而在此后的销量中一举突破销售记录成为成功案例。一个是全球知名的彩妆品牌 MAC，一个是最火爆的游戏王者荣耀，两者看似无关实际上却有着密切的联系，第一是两者都有着巨大的消费群，第二则是根据游戏所制作出的周边商品很容易被玩家所接受。在跨界合作中，MAC 融入了游戏中的许多元素在活动中，增加了商家与受众的交流，并且通过火箭少女 101 的代言，更是扩大了受众的流量池，从而影响到更多消费者。

5.6. 跟知名的 IP 进行合作

新媒体时代也是一个 IP 时代，而要充分地利用好 IP 就要进行 IP 营销。IP 营销的出现对于商家和企业有着巨大的营销，首先它能够提高企业和商家的盈利，其次它能够扩大其知名度，而这些变化及其发展潜力已经使得越来越多的企业和商家对自身原有的盈利方式进行改变和革新，并日渐成为当下热门的营销方式。所谓 IP 就是指知识所属权简称知识产权，而 IP 营销则是利用好新媒体使得受众与商家建立起联系，使得商家的产品或服务能够吸引受众并且感受到其独特的美丽。要实现 IP 化的营销方式首先就需要将相关的产品或物品以一种生动的方式呈现出来，方便受众与商家的沟通和交流。第二点就是 IP 营销不仅仅只是简单地利用原有的内容和资源，更需要对相关内容进行二次加工使其在表现形式和呈现方式上都有与众不同的特点，具备独特性。第三点则是 IP 营销不能是一个短期的呈现，它更注重的是长时间的持续输出，在受众心中积累出一个良好的形象，只有这样才能够实现其最大的营销价值。2019 年好莱坞大片《大黄蜂》上映，作为超级 IP《变形金刚》的衍生电影，受众群巨大，在线购物平台京东以此为宣传点与《大黄蜂》合作，联系多家品牌企业打造专属京东的购物活动。在在超级 IP 日活动中，京东推出了带有中国特色的变形金刚人物，并在京东旗舰店进行售卖，此外京东联合松下，海澜之家等多家知名品牌为该活动拍摄宣传视频，京东借助《大黄蜂》电影上映期间，与 IP 进行合作定制出各具特色的产品，通过出售 IP 定制产品提升品牌的影响力并且提高销量，从而开创一条全新的盈利模式。对于电影

观众及其粉丝而言，购买电影周边限定产品，能够进一步的满足他们对电影的喜爱，而对于消费者而言这使得他们能够心甘情愿的花钱买自己喜欢的产品，而这则是京东之所以和《大黄蜂》这类 IP 合作的理由。此外，京东的超级 IP 日活动一方面提升了相关产品的销量，另一方面则是帮助商家塑造形象，因此在 IP 营销中出售商品和吸引消费群并不是主要目的，更多的是在营销中心发现 IP 的价值，实现商家品牌和 IP 的合作方式，从而给予 IP 营销更大的生命力和发展前景。

5.7. 利用新媒体广告进行产品投放

新媒体环境下户外广告变得更加多样，尤其是随着各个城市内写字楼不断增多，楼内的电梯中的液晶屏广告能够为商家准确的投递广告，其中分众传媒最先开创了此种盈利模式，二零零五年分众传媒在纽约上市。在当下生活中，新媒体无处不在，人们进入电梯会看到电梯广告，开车在马路上会看到各大商场的巨型 LED 广告，因此商家利用此种媒体进行广告投放效果显著。此外 IZO 电视台开创了一种最新的即时互动多媒体整合平台，该平台有效地结合了最新的新媒体技术，架构在商家的产品上，在平台中商家通过视频窗口进行商品宣传，使得消费者能够通过文字，视频，声音了解到产品信息，另外消费者还能够通过网页搜索找到商家官方网站，受众搜索商家，了解商家产品等行动都是受众自己进行的，并没有被迫接受，这种新型的消费方式更容易使用户产生购买欲望，提升购物体验。随着新媒体的进一步开发，有关地铁系统的传媒广告，有关智能电视的开机广告，更有厕所的传媒广告也应运而生，因此商家要根据自身的受众人群，选择合适的场景进行广告，从而提升自身产品的曝光度，充分利用网络新媒体形势所带来的新变化，改善自身的广告投放模式。

5.8. 算法推荐精准营销提升盈利

算法推荐指的是计算机中的一种算法，通过追踪用户的网络行为，运用数学算法，推测用户可能喜欢的东西。算法推荐的类型包括：1) 基于内容；2) 基于协同；3) 基于关联规则；4) 基于效用；5) 基于知识；6) 组合推荐。当下算法机制广泛应用广泛，从新闻资讯类 APP 头条，再到火爆全球的娱乐 APP 抖音短视频，这些软件之所以在短时间内火爆，一个重要的原因就是其推荐算法。因此当下越来越多商家通过利用这些拥有算法推荐的 APP 对自身的产品进行营销，比如先行水果乐园通过蓝 V 账号在抖音售卖樱桃销量达到了 17,000，之所以能够达到这样的效果，是因为抖音的算法推荐会把优质的内容推荐给更多用户，而这些用户都是抖音通过大数据进行分析而得到的对该内容感兴趣的受众群，因此优质内容一旦被系统推荐，走向火爆自然就不成问题。此外商家可以通过注册字母账号，提高团队的运营效率，因为抖音的字母账号可以大大提高商家内容的推荐率，释放矩阵账号的巨大影响力，满足企业或商家对于相关受众群的吸引以及相关内容的合作和管理，从而进一步的提升传播效果[7]。

6. 新媒体环境下商家改进盈利模式的策略

6.1. 重视新媒体发展及人才培养

商家要想在新媒体时代保持继续盈利的态势，就必须在新媒体营销过程中，对新媒体的发展予以重视，并且培养或引进专业的人才，这对于提高商家的营销效果尤其关键。重视新媒体发展即商家要及时关注最新的媒体广告形式，比如近年短视频、H5 成为发展趋势，越来越多的商家企业开始着手在短视频、H5 上下功夫用于推广自身的产品，另外 5G 元年的到来又有什么样的新技术适合商家的发展，这都是必须予以重视的，谁掌握的最新的媒体发展趋势，谁就能够在市场中占领先机。其次在新媒体环境中，商家在市场中占据有利地位离不开人才的支持，因此在跟上新媒体发展趋势的同时，要加强对员工的培训，提升员工的素质，使得员工能够熟练运用新媒体对产品进行宣传，加大宣传力度，满足用户需求，其次

要使员工能够掌握最新的营销理念以及营销方式，从而能够让自身利用相应的平台对相应的产品进行推广，帮助商家树立良好的形象，为企业和商家产品的可持续发展创造有利的条件[8]。

6.2. 合理利用线上线下平台

在新媒体时代，作为线上的互联网已经成为销售的主战场，商家要利用好网络这一个平台，拓展自身的营销范围，提升自己的营销效果，如开设自身的网店店铺，官方网站，利用社交媒体为自身的产品进行宣传，如开始淘宝、京东、拼多多等网上店铺，在微博开设自身的官方账号，在微信开设自己的公众号，在抖音开设自己的抖音账号，在快手开设自身的快手账号，如有必要应该不放过在任何一个社交平台注册自身的官方账号，从而与用户保持及时的沟通与联系，满足用户相应的需求，为商家的有效营销做好准备。虽然近年来线下门店的销售呈现下降趋势，但是对于商家而言实体店也是不可或缺的，尤其是近年来线上 + 线下门户的兴起，商家在网上看上自己喜欢的产品，门店给用户提供了体验的机会，在体验后如果满意就进行购买，如果不满意可以进行退换，这使得用户获得真实的消费感，从而促进营销。因此在新媒体背景下，综合运用线上加线下，可使得线上线下的人互相合作，拓展营销渠道，打开人们的新的营销想法，从而使商家抓住机遇，得到相应的发展[9]。

6.3. 合理投入并且精准营销

从传统媒体时代过渡到新媒体时代，商家坚持固有的盈利模式显然不可行，因此必须对自身的模式进行革新，而革新势必需要消耗相应的成本，因此必须有相应的成本投入，当然商家也不必大刀阔斧对自己进行全面的变革，而是应剔除糟粕，留其精华，这样既可以完善自身，也可以节省成本[10]。另外商家在营销期活动中，要针对自己的目标人群，选择适合自己的新媒体平台，因为当下的媒体平台多而杂，如果不加选择的胡乱投放，一方面会增加不必要的成本，另一方面可能使得营销效果也会大大减弱，因此商家面对新的局面一定要保持理性的头脑，选择合适自己的方式进行投入达到精准定位精准营销，从而大大改进自身的盈利模式，为自己的长远发展奠定基础[11]。

7. 结束语

随着新媒体时代的到来，这显然这对商家原有的盈利模式带来了前所未有的冲击，但是通过相关案例的分析，我们可以看出新媒体给商家带来了并非只有危机更多的则是机遇。因此，商家们应该顺应新媒体的发展潮流，抓住机遇，迎接挑战，在新媒体环境下，充分运用社交媒体平台，网络平台对自身的盈利模式进行创新，优化，从而建立起多元化的经营之路，提升盈利空间。

参考文献

- [1] 王晓芸, 刘敏, 张勇. 新媒体在高校思政教育工作中的影响及应用研究——以内江师范学院为例[J]. 现代盐化工, 2019, 46(1): 136-137.
- [2] 葛晓娇. 新媒体环境下高校校园媒体整合发展的必然性[J]. 新媒体研究, 2019(23): 105-106.
- [3] 廉双羽. 新媒体时代传统媒体营销模式如何创新[J]. 记者观察, 2023(27): 74-76.
- [4] 刘艳. 民间图书共享研究[J]. 国家图书馆学刊, 2019(1): 17-26.
- [5] 王乃勋. 基于价值链模型下国外体育用品品牌研究及启示——以安德玛为例[J]. 体育成人教育学报, 2019, 35(6): 13-18.
- [6] 陶丹, 张浩达. 新媒介与网络广告[M]. 北京: 科学出版社, 2001.
- [7] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
- [8] 张锦波, 邓代玉. 大势所趋下的从众:企业的新媒体营销传播之路[J]. 传播力研究, 2019, 3(20): 109.

- [9] 霍雯. 新媒体环境下电视节目的盈利模式初探[J]. 西部广播电视, 2016(4): 5-6.
- [10] 宋爽, 李朔卿. 网络直播企业盈利模式研究[J]. 江苏商论, 2019(12): 45-47.
- [11] 李丽娜. 新媒体营销时代下企业转变营销方式的对策研究[J]. 新闻研究导刊, 2019, 10(2): 62+64.