

# 自媒体营销在中国的发展前景分析

□王瀚清

**【内容摘要】**自媒体作为一种低门槛、平民化的资讯发布平台在经济领域日益受到重视和推广,本文通过简述自媒体的主要内容和发展历程引出其作为一种新型营销工具对经济的影响,继而概述自媒体营销在中国的发展现状,最后分析其在中国的发展前景并提出相应的政策建议。

**【关键词】**自媒体营销; 潜在问题; 发展前景

**【作者单位】**王瀚清, 长安大学环境科学与工程学院

## 一、自媒体营销的简述与发展历程

在科技飞速发展、社会逐渐步入信息时代的今天,自媒体作为一种已被大众广泛重视并极大应用的新型资讯传播方式正在经济领域发挥着日益重要的作用,这种作用突出表现在其作为一种新型营销手段给传统营销带来的改进和反思。那么什么是自媒体营销?从狭义的角度讲,自媒体营销是指利用互联网技术,以微信、博客、自制上传节目等方式为载体进行的营销活动,其中尤以利用微信公众帐号进行营销

为主要标志。从广义的角度讲,自媒体营销则可泛指一切为个体提供生产、积累、共享、传播内容兼具私密性和公开性的营销方式,包括企业为推广自身名气而发行的书籍、个性化专辑等方式,比如:蒙牛集团在 2006 年率先推出的企业自传《蒙牛内幕》和海尔集团面向大众定期举行的“海尔参观”活动。总体来讲,自媒体营销具有门槛低、传播快、可信度低三个主要特点。具体而言,几乎任何人都可以利用现有的网络个人平台进行产品推广和销售,其平民化程度可见一斑;而

观。发展不仅仅等于 GDP 的增长,还应包括社会的发展、环境的改善、文化生活和精神道德水平的提高、物质文明、政治文明、精神文明和生态文明的全面发展。当前,一些地方政府在发展中,仅仅以经济和效率为基本目标,忽视社会指标、人文指标和环境指标;强调城市发展,忽视农村发展;只看当前发展,不顾长远可持续性的发展;一味追求 GDP 经济总量增长,忽视经济发展质量和效益。因此,这些地方政府的政绩观就是一种没有坚持全面、协调、可持续发展观的政绩观。

## 三、以科学发展观引领地方政府政绩观的路径和措施

(一) 全面贯彻落实科学发展观。我们必须坚持以科学发展观来武装我们的头脑,努力实现社会的和谐稳定发展。各级地方政府要坚持以人为本,把所有工作的出发点落在满足人民群众的需求上来,逐步调整收入分配格局,加强社会保障建设,同时切实转变经济增长方式,加强对自然资源的合理开发利用,使广大人民群众真正从改革发展中获得实惠。

(二) 积极转变政府管理理念。政府要摒弃过去那种重过程轻结果、重效率轻公平、重程序轻内容的管理理念,逐步形成适应现代市场经济体系与民主政治所要求的绩效责任理念,通过基于绩效评估达成对政府责任追究的机制,充分发挥其对地方政府及其公务员的激励和约束功能,实现政府管理模式从管治到管治与服务并重,从效率型政府向绩效型、责任型、法制型政府转型。

(三) 深入推进行政体制改革。一是推进地方政府职能转变。推进中央和地方政府间的制度化法律分权和横向的政府、市场和社会分权,强化中央政府、民众对地方政府的控制力,缩小地方政府权限的弹性空间和减少地方政府职能不规范行使的机会。二是科学配置政府权力。正确处理中央与地方、地方政府与企业、社会的关系,进一步转变政府职

能;建立协调的中央地方权力关系、地方政府部门及党政权力关系,避免权力的过度集中,达到相互制衡的状态;实现地方政府管理方式向间接管理、宏观控制、指导服务、综合管理转变。三是强化对政府权力运作的制度化约束。习近平总书记指出,要把权力关进制度的笼子里。建立健全政府责任体系,抑制政府权力运行的自利性;推进政府权力运行的程序化,清晰界定官员的权限,保持行政裁决的独立性;逐步实现政府权力的法治化,加强对政府权力运行的监督。同时,完善社会主义民主制度,推进政府权力的民主化运作,让政府权力在阳光下运行。

(四) 完善地方政府政绩考核机制与方式。一是建立健全社会公众参与机制。通过全社会公众的广泛参与,确定参与考评机制标准,有利于群众了解、参与和监督地方政府政绩考核的过程,实现地方政府政绩考核的透明化、公开化、公平化和民主化。二是推行考评结果公示与问责机制。完善党政领导干部政绩考评体系中考评结果的公示和问责机制,把考评结果的运用同党政领导干部的选拔任免、实绩考评以及经济发展相结合。三是建立健全多元化考评方式与机制。根据各级地方政府的不同特点,对考核维度和各项因素分别确定不同的权重,加权得到最终结果,增加并且注重民主考评的成分,重视群众反映的问题,全面综合对其进行分析与研究。

## 【参考文献】

- 侯远长. 确立马克思主义的政绩观[J]. 社会主义研究, 2004
- 吕绳振. 正确的政绩观是提高执政能力的前提[J]. 求是, 2004

作为利用数字科技进行的现代营销活动,自媒体营销可以突破空间和时间的限制,时时处处进行传播并得到在线的反馈和回应。如果你的发布平台有众多的关注和“粉丝”,那又会极大地加快传播力度和速度;当然,良莠不齐的网络社交生态也难以保障自媒体营销的良好环境,加之各国法律法规的完善速度远远赶不上互联网媒体的发展更新速度,所以近些年不断爆发一起又一起的利用自媒体进行营销骗局的不法活动,这也为自媒体营销的未来蒙上了一层令人堪忧的阴影。

究其历史和发展脉络,自媒体营销作为信息大爆炸时代日益火热的资讯推送方式,其起源与突破式发展皆与互联网技术和各色社交平台的建立和发展密切相关。从 1993 年至今,博客在全世界的发展极大地转变了传统行销人员的思考方式,一些电商开始利用这一手段进行一些个性化的广告设计和产品介绍,自媒体就这样被引入了行销人员的视野。2011 年微信的诞生和微信公共帐号的使用更是标志着自媒体时代在中国的初步来临。其他的社交平台诸如新浪微博、腾讯空间、人人网等也极大地加速了自媒体行销方式的发展和突破。

## 二、自媒体营销对经济社会的影响

自媒体对于经济社会的影响既有积极的推动作用,也有一定的消极弊端。

(一) 从其推动作用来讲。一是自媒体工具化的时代下很多中小生产商得以迅疾发展。因为没有足够的资金进行报纸和电视媒体的宣传,所以很多中小企业在销售的时候往往倾向于社交网络平台的广阔空间,几乎零门槛地建立微信公共帐号、新浪微博、人人网托管平台、百度贴吧论坛等等方式,再吸引大学生等年轻化的群体作为廉价劳动力在校园、社区、繁华商业区进行平台的推广和吸引粉丝的关注。这样的方式使得很多小微运营商在短期内吸引大量公共眼球,迅速走入公共视线并成功推销其产品和服务。二是自媒体营销使得传媒产业和其他产业得以充分的结合,并催生出很多新型盈利点,不仅极大地拓宽了普通大众的消费视野,也同时潜移默化地影响了公众的消费方式和消费态度。三是自媒体营销用于公益事业会带来丰富的社会效益和公益效应,比如在 2008 年的汶川大地震后,王老吉凉茶生产商加多宝集团捐资一亿元人民币助力地震救援工作,第二天知名论坛天涯上便出现了“王老吉,你够狠,捐了一个亿!为了整治你这种‘嚣张’的企业,大家一起去超市买王老吉,上一罐买一罐,让这种饮料彻底消失在人们的视线中!”这样的宣传噱头,很快便给加多宝集团带来了巨大的效益和实际利润,同时也激励了整体社会的公益效益,诸多企业纷纷效仿为之,在捐助善款的同时,也达到了为企业做广告的目的,一举两得。

(二) 从其消极弊端来看。自媒体营销方式由于没有相应完善的法律法规把控,所以时常会引发很多的信任危机,给社会经济环境的信任机制带来风险。比如过度夸大产品功效、虚假宣传产品品质、冒称知名人士代言产品等等,都会给这一新媒体的行销品质蒙上阴影。另外,利用网络托管平台进行的电商企业间的相互攻击也会导致整体行业的不良竞争,大量曝光的行业丑闻和相互间的揭秘会使得整个行业

乃至宏观经济秩序陷入到深重的灾难性后果中。

## 三、自媒体营销的发展现状

自媒体营销以博客营销为起始点在 2000 年进入中国后,伴随着 2008 年新浪微博的创立、2009 年人人网的创立及各大社交论坛的运营而逐步走向公众视野,在 2011 年腾讯公司正式创立微信后成为中小电商最常用的宣传手段。屈指算来,自媒体营销在中国的发展也不过短短十余年,恰逢改革开放在新世纪的新时期,在这一经济社会极大变革、体制机制尚待完善的特殊时期,自媒体营销机会给时下的中国经济带来丰沛的效益和盈余,同时也不免会产生一些难以规避的问题和麻烦。总体来看,中国的自媒体营销在目前主要有以下三大特点:第一,发展迅速,门槛低。第二,相应法律法规不完善,难以制衡层出不穷的信任危机。第三,能做到专业化、集群化的大型门户宣传效益的企业少之又少,各种社交平台过于强调个人品牌而不是企业品牌,不能最大程度地发挥自媒体的效益。面对这样的发展现状,中国的部分自媒体营销人员自发形成了自媒体联盟的行销组织进行跨行业、多领域、全方位的行销,这样综合的信息发布平台能够极大地提高自媒体营销的效率并丰富其内容,更多的变革式发展举措还在逐步产生,我们都将拭目以待。

## 四、自媒体营销的发展前景分析及政策建议

中国作为世界第二经济大国具有广阔的消费市场和巨大的消费潜力,随着整体综合国力的不断提升和经济社会的不断发展,自媒体营销在我国各行各业均有着远大的前景和广阔的空间,但与此同时,我们也必须不断完善相应的政策、法条以作为把控机制来规避不可预见的风险,具体政策建议有以下三条。

第一,适度提高自媒体宣传和营运的准入门槛,设立专属的监管部门来监督自媒体营运的行业秩序,同时健全相应的政策规定对其进行方方面面的制约和规范。值得强调的是,设立专属监管部门和加大政策制约力度并不意味着限制自媒体的正常发展,而是通过强化监管来实现对现有行业生态中的无序和各种乱象进行治理,在这一特殊时期加强政府在这一新型经济传媒领域的控制力。

第二,严厉打击利用自媒体进行虚假宣传和销售的社交平台以及不法商贩,肃清市场竞争秩序,对利用自媒体工具进行不良竞争的商家进行严肃处理,规范行业秩序。

第三,政府鼓励大型企业组织科研人力设立专业化、个性化的大型门户平台进行营销,同时鼓励各种小微企业通过组成自媒体联盟的方式进行宣传和推广。另外,政府需要大力提倡依托社会慈善事业进行的品牌公益宣传,在带来积极的社会效益和社会榜样力量的同时,也为企业带来源源不断的利润。

## 【参考文献】

- 程超,仲多.基于自媒体的企业营销研究[J].时代金融,2013
- 王涛,常志斌.从《泰囧》票房井喷看自媒体营销的巨大潜力——以微博营销手段运用为例[J].商,2013
- 田定.中小企业的社会化媒体营销策略研究[D].华东理工大学,2014