

# 电商平台与自媒体平台对粉丝消费意愿的联动效应

秦银燕

(西南政法大学商学院, 重庆, 401120)

**摘要:** 21 世纪的今天是互联网的世界, 而多平台联动也成为其中一大新型营销模式, 电商平台与自媒体平台的联动便是其中最为典型的一种。本文以电商模式中的 B2C 电商平台与自媒体营销模式中的互动营销为研究主体, 分析自媒体平台与电商平台对消费意愿的影响和消费意愿对电商平台和自媒体平台的影响, 得到以下结论: ①将在自媒体平台初步形成的消费意愿与及时的电商平台导流相结合, 便可最有效的形成强烈的消费意愿, 进而减少流失率; ②消费意愿的满足可以反过来形成强烈的粉丝忠诚, 增强网红博主的影响力; 通过电商平台与自媒体平台的双重刺激下, 更有助于形成粉丝对产品的强烈渴望, 增加粉丝下单的可能性; 同时也有助于电商平台与自媒体平台的进一步扩展覆盖率和使用的频率, 增大用户基数, 使其逐渐成为占据人们生活的一部分。最后归纳总结出: 电商平台与自媒体平台的联合有助于进一步提升粉丝的消费意愿, 而同时粉丝消费意愿提升也有助于电商平台与自媒体平台的完善与发展。

**关键词:** 电商平台; 自媒体平台; 粉丝消费意愿; 联动效应

**中图分类号:** C93

**文献标识码:** A

随着互联网技术的变革, 移动手机的普及, 自媒体平台得到进一步的发展, 人们通过在自媒体平台发图文、展视频等形式表现自我, 在拉近人与人之间心理距离的同时, 也逐渐诞生一种将电商平台和自媒体平台相融合的营销模式, 这种营销方式常见于网络红人身上比如雪梨钱夫人、papi 酱、罗振宇、冯鹤、王大锤等网红。通过利用粉丝参与、粉丝认同、粉丝消费意愿带动周边产品的发展, 形成网红效应。诸如雪梨在微博上展示自身生活方式、创业故事、生活习惯等吸引大批粉丝, 同时也将其在淘宝店铺中即将上新的衣服在微博上展示, 通过微博的“宝贝橱窗”将粉丝进一步引流到淘宝平台, 在收获粉丝、增长人气的同时也降低消费者的转移成本, 降低流失率。本文将深入分析电商平台和自媒体平台的联动效应与粉丝消费意愿之间的关系, 以期寻找到自媒体与电商的联合体影响粉丝消费意愿的关键因素, 提供相关的理论指导依据。

## 一 电商平台与自媒体平台的概念

### (一) 电商平台的概念

电商平台是电子商务平台简称, 也可简称“电商”。因其本身是 20 世纪 90 年代末才出现的新生事物, 时间较短, 学界内还没有对其的统一定义, 但纵观电子商务的演变过程, 本文认为电子商务应具有如下的几个特征: ① 标准协议的建立; ② 内部网、外部网、互联网三网联合; ③ 消费者、商家、企业职员相互交叉的结点; ④ 电子手段; ⑤ 新经济新秩序; ⑥ 计算机网络的一次革命。由此可见电子商务本身便具有商务性、低成本性、电子化、服务性、集成性、可扩展性、安全性、虚拟性等特点。电子商务还应该包含三个方面的内容: 信息服务、交易、支付, 主要表现为商家在电商平台发布信息, 顾客在电商平台搜索信息, 找到自己满意的商品, 通过电商平台与商家进行协商交易, 最后完成支付的过程。而在这一过程主要的参与对象有: 商户(储运商、销售商、制造商)、顾客(企业集团、个人消费者、政府)、第三方支付平台(银行、支付宝、微信等)以及认证中心。电子商务按照参与交易对象的不同可分为: B to B(企业与企业之间的交易)、B to C(企业与个人之间的交易)、G to B(政府与企业之间的交易)、C to C(个人与个人之间的交易), 其中基本类型是 B to B(企业与企业之间的交易)和 B to C(企业与个人之间的交易), 由基本类型衍生发展出来的是 C to C(个人与个人之间的交易)、G to B(政府与企业之间的交易); 按照交易的

产品形式不同可分为间接电子商务和直接电子商务；按照电子商务使用的网络类型分为 EDI 网络电子商务、因特网电子商务、内联网络电子商务；按照交易的范围分为本地电子商务、区域电子商务、全球电子商务；按照资金支付的方式分为完全电子商务和非完全电子商务。

于企业而言，电子商务的兴起帮助更多的企业打开市场，给予更多扩展企业市场的机会；降低企业的采购成本，在电子商务平台上可选择商品相较于以前范围更广，可筛选到于企业而言更合适的商品，同时也提高采购的效率，缩短采购交易时间；电子商务因其本身的便捷性、迅速性，可以进一步降低企业的库存，以前半个月才能到的货物，现在可以在一个星期内送达，企业不用再为囤积的商品而发愁，加快了资金流通性；同时其虚拟性的网络使需要企业自建的实体设施可以不再存在，通过电子商务让实体设施能够虚拟化，进一步减少企业在非主营业务上的投入，充分利用企业资金和资源；电子商务的兴起也让更多的企业意识到顾客感知的重要性，更加注重服务态度。消费者在交易过程中越来越具有话语权，消费者的感受在交易中也越来越成为关键因素，往往服务态度的好坏直接决定交易的成败。

## (二) 自媒体平台的概念

信息技术发展，新媒体形式不断涌现，传播的手段也愈加多样化，自媒体便是在这样一个情境下诞生的，自媒体的出现使传播方式由原来整齐划一的泛众传播演变为分众传播，极大的改变了人们的传播行为与生活方式。2003 年美国新闻学会媒体中心发布的“*We Media*（自媒体）”研究报告中对自媒体有如下定义：“自媒体是普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后，一种开始理解普通大众如何提供与分享他们自身的事实、新闻的途径。”媒体人栾春晖（2014）提出：“真正自媒体应该是服务于自媒体作者个体，通过媒体内容生产和运营，实现自媒体作者个体自我品牌增值，确立自媒体作者个人商业价值，再将这种作者个人价值直接变现或者对原本价值进行增量方式实现商业价值。”由此通俗来讲自媒体是指普泛化、私人化、自主化、平民化的传播者，借助电子化和现代化手段，向不特定的大多数群体或者特定的单个人传递规范性及非规范性信息的新媒体的总称。而正是因为自媒体本身具有这样的特性，而逐渐形成非市场营销的自媒体营销。自媒体营销因其本身具有的网络用户数量庞大、营销成本较低、营销效率高等优势促使这种新网络营销模式而广受网红博主们的喜爱。

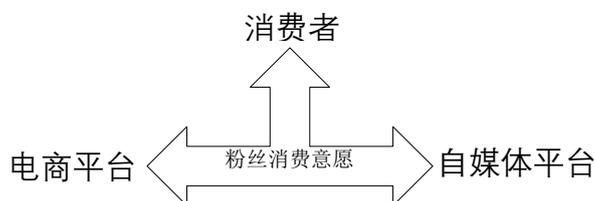
而因为自媒体平台可供网络用户运用的形式多样，而在电子商务时代衍生出多种营销模式，根据其在营销过程中所使用的营销素材及方式不同可以分为以下几种类型：① 互动营销模式：主要是指网红围绕某一公共的话题来进行讨论，当吸引到一定量的人群关注之后，可以湿度的将一些产品或者服务来想群内的成员进行推荐，旨在通过某一媒介载体，与潜在的顾客进行积极的互动；② 代言营销模式：有公众影响力的人物依靠自身的公众影响力在自媒体平台中对相关产品进行宣传和推荐，而粉丝因对公共人物的喜爱以及信任而对其推荐的产品有较大的反应；③ 情感营销模式：通过在自媒体平台转发一些比较能够打动人心的有关于产品的故事素材，以此来获得网友的共同认同或同情，从而促进相关产品的销售和知名度；④ 整合营销模式：将自媒体与传统的营销模式进行很好的结合与互动，进而达到互补的效果。如若企业期望能快速打开市场，而在进行传统营销模式如线下营销的运用的同时便需要在线上进行相应的产品推广，才能形成协同效应。这里需要强调的是传统营销模式的运用需要和自媒体营销模式相协同，传统营销模式与自媒体营销模式在宣传内容上需要有一致性，输出的口径需要一致，这样在消费者在所接收到的信息才会认为这是一个企业，而不至于让其认为是两个企业的产品，进而造成不必要的误解。

于企业而言，自媒体平台的运用有助于其降低在广告费用上的投入，同时起到的效果往往是传统广告媒体所无法比拟的，因而自媒体的出现为企业提供了低廉、快捷的广告平台；有利于企业与消费者的互动，企业通过与消费者之间的互动在感知其消费需求的同时也在进行自身的品牌宣传，在与消费则的沟通过程中也可得到意想不到的收获，从而对后期产品研发设计与改进提供建设性的改变；有助于企业精准营销，准确掌握消费新动向。通过在自媒

体平台与消费者互动、交流，随时随地便可以做市场消费调研，而且还不会造成消费者的反感与抵触，让消费者参与到相关产品的设计与研发中，充分征求消费者意见，进而更加准确的感知消费者需求以及偏好程度，为精准营销的开展做好准备。

## 二 电商平台与自媒体平台对粉丝消费意愿的联动效应

近几年，电商平台和自媒体平台的联合越加成为网红们所青睐的一种营销模式，网红们大多从自媒体平台吸引粉丝，获取关注度，再经过诸如“宝贝橱窗”之类的链接转接到电商平台，将自媒体的流量转化为电商流量，将对粉丝对自媒体中网红的喜爱转嫁为对其推荐或经营的产品喜爱，进而形成相应的粉丝购买意愿；而在电商平台的消费者通过在电商平台的店铺中的网红直播、网红穿搭经验分享等，参考网红给出的信息，对相关商品进行挑选，对商品形成购买欲望、使用后产生喜爱，进而对该网红愈加信赖。通过将消费者对电商平台中某种产品的喜爱转变为对该网红的喜爱，进而达到增粉或提升粉丝消费意愿的效果。而本文主要考虑 B2C 平台和互动自媒体营销模式为主的自媒体平台为研究的重点，研究电商平台与自媒体平台相互融合，相互影响，共同作用于粉丝消费意愿这一过程，探究其中深层次的运作原理，从而总结出如下图所示运作模型：



### (一) 自媒体平台与粉丝消费意愿

移动互联网的广泛覆盖和智能手机的高度普及使得自媒体平台得以迅速兴起和普及，人们通过在自媒体平台发布图文、视频、直播等形式表现自己、传达自己的价值理念，具有相同理念或爱好的人便会聚集在一起，形成虚拟社群，网红由此而诞生。网红通过在自媒体平台与粉丝分享自己的一些穿搭心得、创业经验、生活故事等，在与粉丝互动的同时可以精准的感知粉丝作为消费者的心理需求和期望，从而可以具体针对相应的需求做出适当的调整，以不断刺激消费者购买欲望。而其中在粉丝与网红之间的沟通互动中便会不知不觉的形成粉丝消费意愿，粉丝消费意愿在本文中主要指粉丝对网红个人的喜爱程度以及将其转变为粉丝购买意愿的转化率的大小。举例来说，网红雪梨通过在她的官方微博发布相关服饰的信息、上身效果、雪梨自身的生活照等，在不断吸引粉丝关注雪梨的同时也在潜移默化的培养粉丝的消费习惯，让粉丝逐渐认同雪梨输出的价值理念，进而让粉丝在不断受到雪梨营销策略的刺激下能很容易的形成粉丝消费意愿，进而形成粉丝忠诚。而粉丝消费意愿在某种情况下不仅仅转化为消费意愿这么简单，常常还带有粉丝对博主相关负面新闻的维护，粉丝愿意主动的去维护网红的名誉，同时因为网红和粉丝本身同属于一个层次的人，网红平易近人的形象往往更能获得粉丝的支持，更能与粉丝产生共鸣，形成在价值层面上的认同。

而对于作为消费者的粉丝而言，通过网红介绍相关产品信息，在获得巨额信息量的同时也减少自己花时间查资料、作对比的时间，因为 21 世纪的今天碎片化时间更多的充斥着人们的生活，人们缺少的是完整时间，最不缺少的是碎片化时间，加上人们生活节奏越来越快，使这一时代的人越加烦躁，越加不愿意去看一些复杂的东西，而对于那些简单明了的事物更加青睐，由此网红在微博、微信等自媒体平台通过短视频、简单图文等方式将人们对巨大信息需求和高效信息消化相契合，满足人们期望在碎片化时间获得巨大信息的期望。而在另一层面上来说，粉丝对网红的消费意愿往往是其对网红自身价值理念的认可，因为粉丝对网红形成意愿认同的前提是粉丝对网红的价值观认可，即是粉丝与网红在价值层面是相互认同的，因而会变现在自媒体平台上粉丝的评论数量和网红与粉丝之间的互评量等。同时正是因为粉丝消费意愿异常强烈也便会在自媒体平台表现得异常的活跃，在使粉丝对该平台的网

红越加忠诚的同时也增大网红在该自媒体平台的影响力。

## (二) 电商平台与粉丝消费意愿

本文中主要涉及到的是可以与自媒体平台有相关性的电商平台如在微博这种自媒体平台中便有“宝贝橱窗”这一图框，如果网红的粉丝对网红推荐的产品产生兴趣变可以通过这一“宝贝橱窗”将这一刚形成消费意愿的粉丝有效的引流到淘宝这一电商平台，可以有效的降低粉丝因没有及时链接到相应的店铺而在其它商店购买产品的粉丝跳跃流失率。一方面粉丝在网红主播的刺激下，当即形成强烈的消费意愿，此时的粉丝正处于网红给他的带去心理满足的愉悦感当中，此时的粉丝基本上都处于感性状态，此时消费者的也便越加容易下单，而在此时若不能及时的给予其一定的消费情景，而使粉丝有时间去思考，有时间去考虑而一旦粉丝重归于理性，而使粉丝有缓冲的机会，有时间去考虑实际需求，使粉丝感性程度降低，进而使其情感态度转变为理性，减少粉丝冲动型消费的机会，由此网红博主虽然点燃了粉丝消费热情，使其粉丝热忱高涨，但因为没有及时引导这种热忱，将这种热忱及时的转化为消费意愿，引流到相关的电商平台而未能形成着有效的消费意愿。可见这是对销售机会的忽视，对消费意愿洞察的不彻底，因而若是能够将自媒体平台的粉丝流量有限转化为电商平台的消费流量，这将对消费机会的充分把握。而事实上，电商网红们也是这样子做的，在微博形成粉丝消费意愿，通过微博的宝贝橱窗有效的将已经形成消费意愿的粉丝引流到电商平台，不仅能通过电商平台洞悉消费者的购买习惯和消费需求而能准确的在微博上针对消费者的相关习惯和需求，有目的的用各种方式进行满足，以形成强烈的消费意愿。因而很多粉丝表示为什么博主会知道很多我特别想知道的东西，博主的一些讲解让自己获益匪浅等等感慨，而进一步来提升粉丝对博主的关注度和忠诚度，进而提高博主的影响力。

从另一方面来看，博主通过能较快实现电商平台和自媒体平台的自由切换，使消费者不仅仅只是听网红说说而已，而是能够通过实际的网上店铺找到实际货物，避免自己再去花时间去寻找，在方便消费者购买的同时也增强粉丝对网红的信任程度，逐渐对网红建立网上信任感。通过在电商平台的浏览对网红介绍的产品有进一步认识，消除粉丝的顾虑，同时也通过电商平台的评价功能充分感知其它消费者对该产品的感受，帮助其更快的做决定，同时这样的行为也是在逐渐建立消费者忠诚的过程，同时也将粉丝对该产品的满意引流到自媒体平台中网红的身上，将在电商平台的活跃度引流到自媒体平台的活跃度，使两大平台相互促进，共同发展。

## 三 总结

互联网快速发展的今天，网络营销逐渐成为营销策略中的一个需要重点考虑的部分，同时其传播速度和传播效率也是有目共睹的，因而采用自媒体营销模式也将是大势所趋，而将电商平台与自媒体平台相结合，多平台联合驱动，产生协同效应是每个企业所期望达到的最终目标。本文从微博网红出发，在分析自媒体平台是如何促进消费需求的同时也分析了电商平台对消费意愿的维持，于此同时也反过来分析消费意愿对自媒体平台 and 电商平台的影响，得出在电商平台和自媒体平台对粉丝消费意愿影响方面：将在自媒体平台初步形成的消费意愿与及时的电商平台引流相结合，便可最有效的形成强烈的消费意愿，进而减少流失率；在消费意愿对电商平台和自媒体平台的影响方面：消费意愿的满足可以反过来形成强烈的粉丝忠诚，增强网红博主的影响力；通过电商平台与自媒体平台的双重刺激下，更有助于形成粉丝对产品的强烈渴望，增加粉丝下单的可能性；同时也有助于电商平台与自媒体平台的进一步扩展覆盖率和使用的频率，增大用户基数，使其逐渐成为占据人们生活的一部分。可见电商平台与自媒体平台的联合有助于进一步提升粉丝的消费意愿，而同时粉丝消费意愿提升也有助于电商平台与自媒体平台的完善与发展。

- [1] 梁春晖.我所理解的自媒体及其商业模式.http://blog. sina. com. cn/s/blog\_627771bb0101ubev. html? tj=2, 2013-03-28/2014-06-22.
- [2] 赵玉新.谈自媒体时代的电子商务形式[J].电脑知识与技术,2015,11(14):265-266.
- [3] 张亮.网红与自媒体[J].杭州金融研修学院学报,2016,(05):31-37.
- [4] 江海燕,王明宇.电子商务与自媒体的融合——自电商营销模式发展研究[J].中国商贸.2014.(09):8-9
- [5] 林泽鑫.如何打造你的自媒体电商[J].南方企业家,2014(8).
- [6] 王玉娇.自媒体营销--电商时代的新营销思维[J]. 东方企业文化, 2014(23).
- [7] 李晓晨.浅析电子商务时代的自媒体营销[J]. 商场现代化, 2016(4):75-77.
- [8] 杨芷静.自媒体时代的电子商务营销新形式[J]. 电子商务, 2016(10):42-43.
- [9] 张丹丹.碎片化传播语境下的自媒体人个人价值与电商营销——以自媒体人冯鹤淘宝开店为例[J].海南广播电视大学学报,2014,15(4):85-88.
- [10] 杨玉洁.自媒体时代的电子商务营销新形式分析[J].中国高新区,2017(16).
- [11] 王欣玥.自媒体网红商业模式[J].经贸实践,2017(5)

## The linkage effect between e-commerce platform and self-media platform on fans' willingness to consume

Qin Yinyan

(School of Business, Southwest University of Political Science and Law, Chongqing, 401120)

**Abstract:** Today's 21st century is the world of the Internet, and multi-platform linkage has become one of the new marketing models. The linkage between e-commerce platform and self-media platform is one of the most typical ones. The interactive marketing in the business platform and self-media marketing model is the main research subject. It analyzes the influence of the media platform and e-commerce platform on consumer willingness and the willingness of consumption on the e-commerce platform and the self-media platform. The following conclusions are drawn: 1 The combination of the consumer willingness of the media platform and the timely introduction of the e-commerce platform can form a strong consumer willingness to reduce the wastage rate; 2 the satisfaction of the consumer will in turn form a strong fan loyalty. The influence of the red bloggers; through the dual stimulation of the e-commerce platform and the self-media platform, it will help to form a strong desire of fans for products, increase the possibility of fans placing orders, and also help e-commerce platform and self-media The platform further expands the coverage and frequency of use, increasing the user base, making it gradually become part of people's lives.

**Keywords:** e-commerce platform; self-media platform; fan spending willingness; linkage effect