



项目三 互联网行业应用



《电子商务基础》

目录

Contents

导入案例

电子商务发展机遇

任务一

社会化媒体

任务一

直播和短视频营销



1

导入案例

电子商务在“互联网+”时代的发展机遇

导入案例：电子商务在“互联网+”时代的发展机遇

2021三季度《中国就业市场景气报告》

2021年三季度，受招聘需求人数降幅小雨求职申请人数影响，CIER指数环比季节性回升。本季度上市公司和民营企业的CIER指数相对比较高，国企的景气指数相对较低，竞争激烈。其中互联网/电子商务的CIER指数为9.42，处于较为领先的地位。

互联网+电子商务发展机遇

- 跨界跨业合作、强强联合成为新常态
- 构建开放生态的产业系统成为主流
- “互联网+”电子商务的新发展
- 大宗商品
- 个人消费
- 跨境电商
- 农村电商
- 移动电商等



任务一 社会化媒体

任务描述：什么是社会化媒体呢？如何理解社会化媒体的内涵呢？本任务将带你去探索我国和世界社会化媒体的发展历程，了解社交媒体的过去和未来，从而逐渐形成并完善对社会化媒体的内涵的认知。

任务描述：调研认识社会化媒体

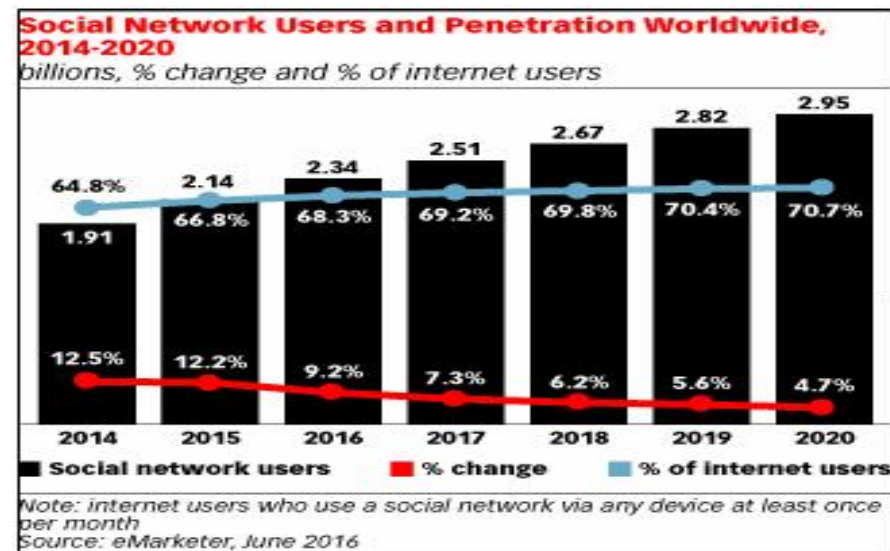


形成对以下几方面内容的自我认知

- (1) 什么是社会化媒体？其产品形态有哪些？
- (2) 我国和世界社会化媒体的发展经历了哪几个阶段？
- (3) 社会化媒体模式主要有哪些？
- (4) 当前，社会化媒体应用有哪些典型案例？

任务一相关知识——1、什么社会化媒体

社会化媒体拉近了
人与人之间的距离



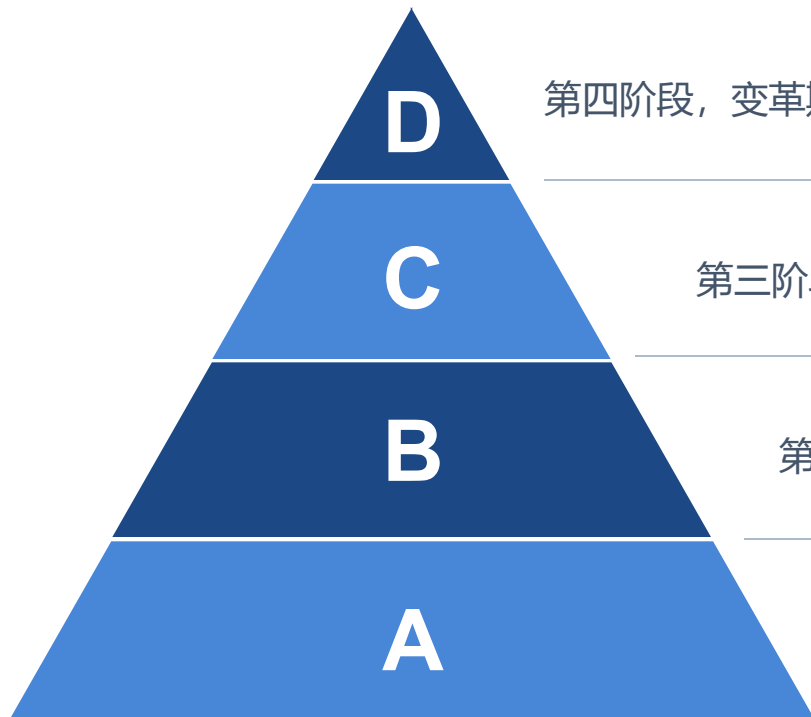
2016年全球社交网络用
户数量预计超过23亿

社会化媒体的概念

社会化媒体 (Social Media) 也称社交媒体, 是指互联网上基于用户关系的内容生产与交换的平台, 它允许人们撰写、分享、评价、讨论、相互沟通信息和知识。

人们可以通过这一平台分享、讨论彼此的信息, 互联网的出现使得社会化媒体越来越普遍, 目前国内外深受欢迎的网络社交媒体主要有Facebook、Twitter、微博、微信、论坛、博客等。社会化媒体随着Web 2.0的发展, 让人们更加自由地传播各种信息, 在时间和流量的积累下, 从而为自己制造出足够的影响力。

任务一相关知识——1、什么是社会化媒体



社会化媒体发展历程

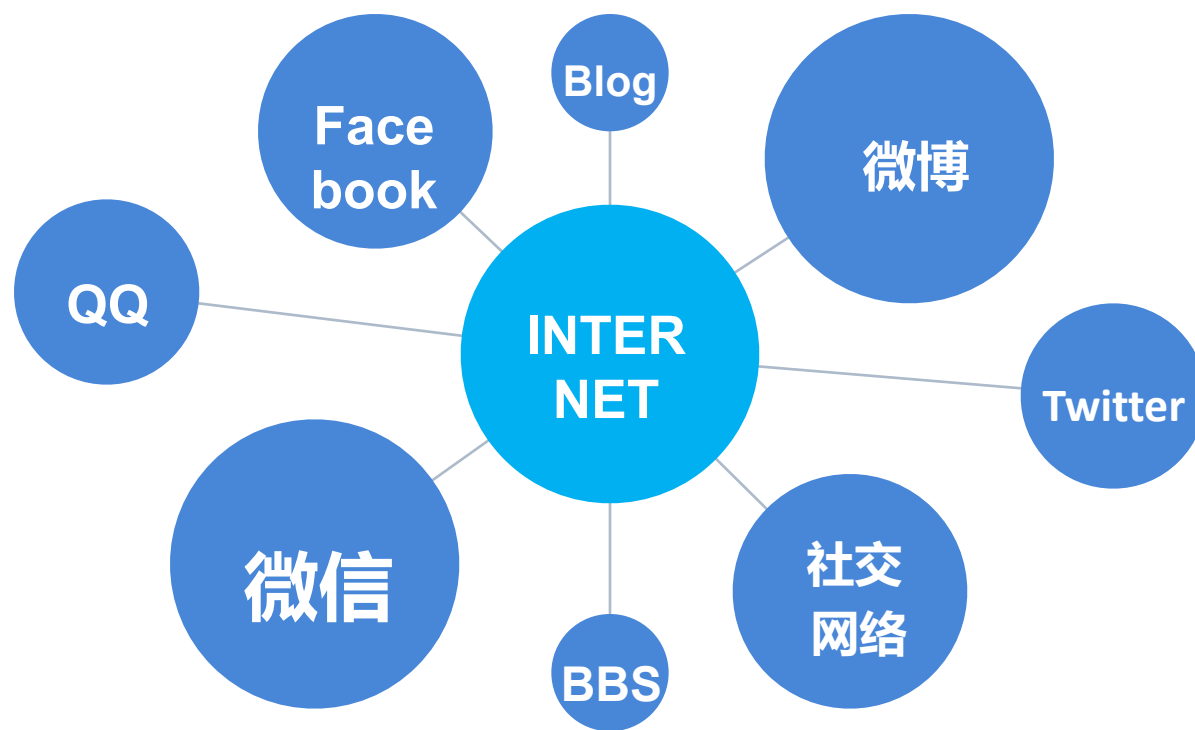
第四阶段，变革期，2011年及以后。

第三阶段，爆发期，从2008年到2010年。

第二阶段，发展期，从2004年到2007年。

第一阶段，培育期，从1994年到2004年。

任务一相关知识——1、什么社会化媒体



社会化媒体产品形态

任务一相关知识——1、什么社会化媒体



想一想：

据了解，全球使用手机访问社交网络的用户占比超过80%；到2020年，这个指数将接近86%。你觉得那时候，人们的社交习惯越来越依赖于网络之后的弊端有哪些？



任务一相关知识——2、社会化媒体模式分析

具体模式内容

(1) 多样化的操作模式。

创造更多的企业网络曝光量；吸引更多业务合作伙伴；不断提升搜索排名。

(2) 多平台结合的传播模式。

随着多媒体平台的不断产生，社会化媒体的传播形式也是多种多样，用户接受信息的方式由过去的被动接收，变为主动参与。

(3) 多种关系链的营销模式。

包括增加网站流量和注册用户；减少整体营销预算投入；促进具体业务成交。



任务一相关知识——2、社会化媒体模式分析



想一想：

现如今，随着移动互联网的发展，网络媒体层出不穷，地铁上、公交车上甚至会议场所，“低头族”比比皆是，当有一天，人们的社交娱乐完全依赖于虚拟的网络世界将会是怎样一种状态？



任务一相关知识——3、典型的社会化媒体应用案例分析

虹越花卉社群营销案例

(1) 发展历史

2010年，推出虹越·园艺家，致力于打造一站式花卉园艺消费平台模式

2014年，实施全渠道战略

2015年，上线自营独立网站“花彩网”

2016年，上线公测虹越APP，初步开展话有的微信群运营

2020年，开启淘宝直播

(2) 社群营销实战

虹越花友群的形成和发展

虹越花友群的运营

虹越花友群的营销成效

任务一相关知识——社会化媒体



想一想：

QQ和微信一定是大家最熟悉的产品了，但是目前不少人的观念是，移动互联网时代了还玩QQ非常落伍，微信才是王道。那么那造成今天这种局面的原因到底是什么呢？



任务实施：调研并认识社会化媒体



任务实施方法

本任务的实施可以通过网络社区网站访问、即时通信工具使用、网上信息检索几种方式来完成。

访问新浪微博、腾讯微博等几个典型的网络社区网站，浏览信息，发布信息，并从产品和市场的细分、市场规模、组织管理模式、赢利模式、网站特色、企业重点业务等方面进行比较分析。

调研并分析调研结果，最终形成的观点可以以右方表格的形式进行归纳记录。

比较项目	新浪微博	腾讯微博	facebook
网址			
产品和市场的细分			
市场规模			
组织管理模式			
赢利模式			
网站特色			
目前企业重点业务			
通过体验，你认为哪个网站更有竞争优势			



任务拓展：调研并认识社会化媒体



社区类的O2O服务悄然走入了我们的生活。你坐在家里，通过手机App，就能找到附近的餐厅和超市，订一份快餐或是选购几节电池，然后不到1小时，就会有人送货上门。或者你要打扫房间，也只需要在App上点几下，就能找到干活细致、价格优惠的保洁阿姨。

这些场景的出现是互联网企业与线下服务深度结合的结果。而背后又是由风险投资不断烧钱来推动的。风投的资本、廉价的线下劳动力、互联网企业的技术和资源整合能力共同促成了当前社区O2O业务的迅速发展。但是庞大的线下支出、同质化的竞争和赢利模式的不清晰让部分企业倒闭或是大规模裁员。请收集资料并展开讨论：社区App O2O业务能否走得更远或“死”得更惨？





任务二 直播和短视频营销

任务描述：本任务将带你去探索直播和短视频营销的特征与优势，对两种营销方式的模式进行分析，在此过程中做到对直播和短视频营销的深入了解。

任务描述：调研认识直播和短视频营销



形成对以下几方面内容的自我认知

- (1) 什么是直播营销？直播营销的优势是什么？
- (2) 直播营销模式包含哪些内容？
- (3) 什么是短视频营销？短视频营销的特征及其优势是什么？
- (4) 短视频内容呈现方式的营销模式有哪些？

任务二相关知识——1、什么是直播营销

定义及其特点和优势

定义：直播营销是指以屏幕直播为手段，为企业和个人是现在移动端及PC端的品牌推广或产品销售的营销模式。

直播营销的特点：

- (1) 实时性
- (2) 互动性
- (3) 真实性

直播营销的优势：

- (1) 关注度更高
- (2) 目标用户群的精准定位
- (3) 与用户实时交互

任务二相关知识——1、什么是直播营销



想一想：

很多企业都加入了直播营销的大军，那么直播营销的典型案例分析有哪些？



任务二相关知识——1、什么是直播营销

直播营销模式分析

直播营销的运营模式

1. 内容创作式
2. MCN机构式

直播营销的盈利模式

1. 观众打赏变现
2. 直播带货、电商变现
3. 内容付费变现
4. 广告变现

任务二相关知识——1、什么是直播营销



想一想：

直播营销中的四种盈利模式分别适合什么类型的直播？



任务二相关知识——2、什么是短视频营销

定义及其特征和优势

定义：短视频营销是指通过短视频信息流广告、植入广告和短视频内容模式等营销方式，利用短视频的优势对商业品牌进行宣传，使得商业品牌在娱乐大众的同时更好地渗透在大众生活之中，达到商业目的

短视频营销的特征及优势：

- (1) 制作成本低廉的经济性
- (2) 互动性与双向沟通性
- (3) 集中关注性

任务二相关知识——2、什么是短视频营销



想一想：

近5年时间，短视频行业发展速度非常快，思考短视频行业发展如此迅猛的原因有哪些？



任务二相关知识——2、什么是短视频营销

短视频营销模式分析

病毒营销

短视频贴片广告营销

植入式短视频营销

想一想：
三种短视频营销模式各自的优缺点是什么？

任务二相关知识——3、营销案例分析



海底捞

评论带动热度

贴合受众心理

任务实施：调研并认识直播与短视频营销

任务实施方法

汉中果维鲜果果品有限公司成立于2019年，主要经营山西本地水果的批发和互联网渠道B2C销售，其经营产品包括：洛川红富士、彬州梨、富平柿饼、大荔冬枣、大荔李子、周至翠香猕猴桃、临潼石榴、渭南凤梨、阎良甜瓜、镇安板栗等。该公司有丰富的资源整合能力和线上线下推广能力。电商事业部现在需要策划短视频+直播营销方案，根据方案对具体的短视频内容和直播内容进行规划。

步骤1：完善水果短视频营销方案框架

步骤2：确定水果短视频营销内容策划

步骤3：完善水果直播营销方案款假

步骤4：制作水果直播规划表

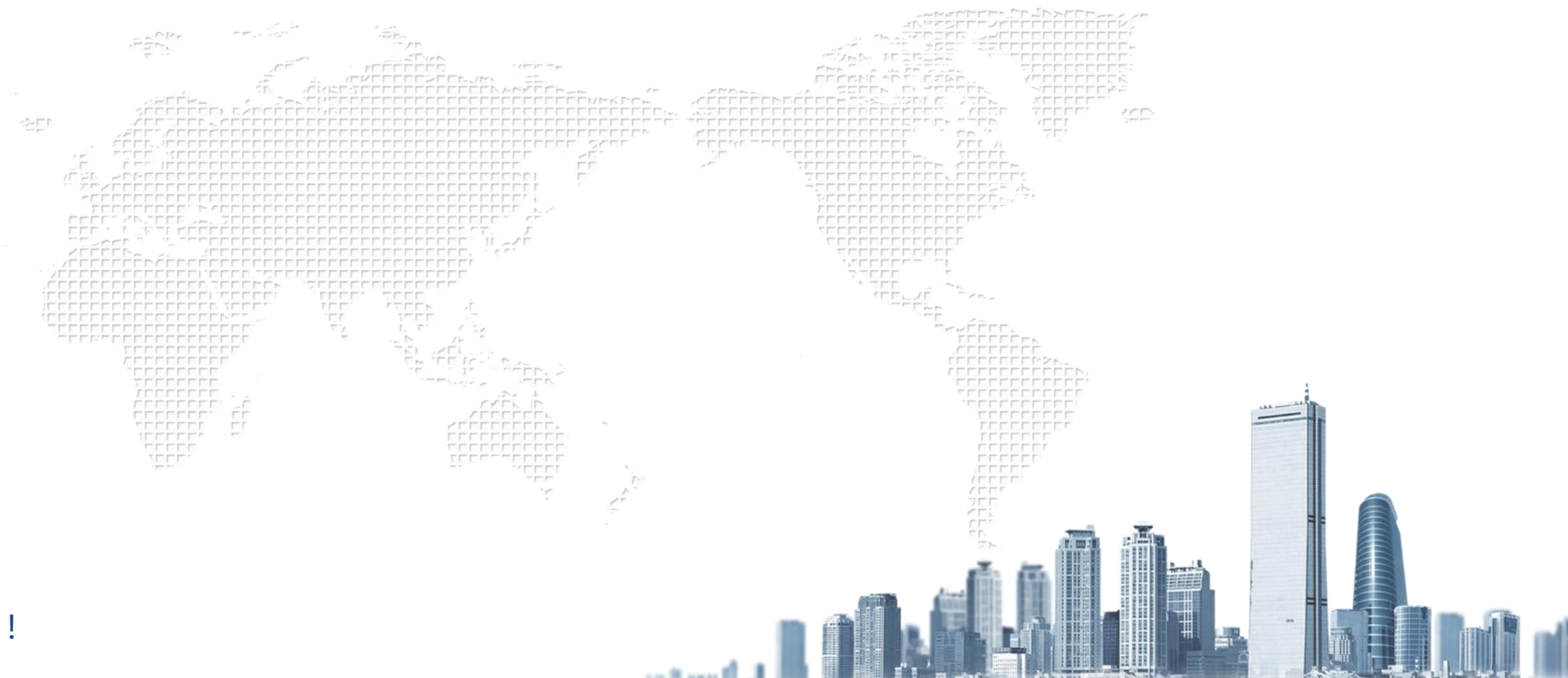
任务拓展：调研并认识直播与短视频营销



对本次短视频+直播的营销效果进行分析，并将分析结果填入表中

经验总结	
问题汇总	
原因分析	
优化建议	





谢谢!

Thank you!



《电子商务基础》

