

# 5G时代下新媒体盈利模式与消费者行为的关联性研究

黄晗 张睿倬 周晓谦

南京理工大学泰州科技学院 江苏 泰州 225300

**【摘要】**本文通过分析5G背景下新媒体企业可能存在的多种盈利模式，通过调查分析消费者行为模式，将企业盈利模式与消费者行为模式相联系，通过分析其中的关联性，从而为新媒体企业更好的实现由“内容”到“人”的连接，实现价值最大化提供建议。

**【关键词】**5G；新媒体盈利模式；消费者行为；关联性

**【DOI】**10.12252/j.issn.2096-627X.2021.12.229

## 一、引言

随着信息技术的不断创新发展和移动数据的需求爆炸式增长，5G的发展也随之而来。在原有的4G等现有网络无法有效满足新媒体开展各种超高清、强互动的新视频服务，5G时代下，新媒体企业迅猛发展，而对于新媒体企业，紧跟时代的发展，选择设计盈利模式是重中之重。对于影响新媒体企业盈利因素有多种，通过阅读大量文献，多数学者多聚焦于新媒体的发展路径，盈利模式本身等，却很少结合消费者行为来进行研究。而企业要盈利，就需要消费者，因此研究消

费者行为是极其重要的。通过分析消费者的行为，并联系盈利模式进行关联性分析，研究不同盈利模式下，对消费者行为的影响，从而实现由“内容”到“人”的连接，更好的盈利，实现企业价值最大化提供建议。

## 二、5G时代下新媒体盈利模式

盈利模式简单来说是企业通过一系列价值创造，通过构建的模式和渠道来赚钱。本文先列举并分析新媒体主要的盈利模式及其特点，并进行详细阐述。

### 1、电商变现

盈利模式	电商变现	广告变现	内容产品变现	增值服务获利
特点				
优点	变现方式直接、迅速	适用范围最广	时间越久，积累的权重越高	利于用户分层管理和精准运营
缺点	需要刺激客户的消费欲望；自营则需要稳定的供应端	稳定性一般，有时候容易引起客户反感	见效慢、运营时间长；需要对内容质量把控	需要提高付费用户转化率
适用场景	能够衍生各种购物场景的	流量大的各种平台	具有高度专业知识产品平台	具有高用户忠诚度平台

电商变现通过直接售卖实体或虚拟物品进行变现，是主流的变现手段之一。电商变现可以分为两种类型，一是电商CPS；二是自营电商。电商CPS是指电商的代运营，是指根据实际销售量的提成最后换算出来的刊登广告的费用；而自营电商，是统一生产或购买，根据标准化要求对其管理下的产品进行在线交易，以及通过物流和分销将产品放入最终消费购买者的行为。没有第三方的介入，这种盈利模式收益明显，并且可以通过后台数据，进行消费者行为分析，从而进行更精准的定位，形成良性的循环。

### 2、广告变现

广告变现主要就是在新媒体发布的内容中穿插广告，这种是典型的以流量为主的变现方式。5G时代的到来让新媒体和用户之间的联系越来越紧密，新媒体通过对用户的准确定位，上网习惯的掌握来达到精准推送，可以通过展示广告以及广告被点击的次数收费，同样也可以对每个访问者对该网络广告采取的行动进行收费如达成一个交易、获得一个新注册的用户等等。新媒体通过提供精准、优质的内容获取广告费用，以此来盈利。

### 3、内容产品变现

内容产品变现是指新媒体通过有偿提供内容产品而获得收入。内容产品变现大致整理如下方式：付费下载/阅读——一般由数据库提供，用户通过付费可以查询下载所需要的资料或者数据，比如知网、百度文库，用户需要付费才能获得需要的资料；付费观看一指的是提供视频服务的平台，部分资

源需要用户付费成为会员才能观看，平台通过收取的会员费用获利；付费参与一属于体验消费，比如网络游戏，通过出售点卡、装备、开发的相关产品进行获利。

### 4、增值服务获利

新媒体的增值服务是指基于新媒体的平台，根据客户需要，为客户提供的超出常规服务范围的服务。增值服务的特征就是，在提供基本服务的基础上，满足更多的顾客期望，为客户提供更多的利益和不同于其他企业的优质服务，它是企业的闪光点。因为互联网近年来的迅猛发展，很多内容同质化，新媒体要想有更多突破，则需要类似于增值服务这种差异化吸引流量，增加用户粘性，从而更好更持续性获利。

## 三、5G时代下消费者行为态势及影响因素

### （一）消费者行为态势

#### 1、消费者偏好物美价廉的产品

近些年新媒体的迅猛发展，竞争者越来越多，可供消费者选择平台、商店也越来越多，消费者可以对比多加平台，通过对各家的价格、质量、服务对比，选择那些能提供更多物美价廉产品的平台。像拼多多，主打价格优势，吸引了大批追求价廉的消费者；而京东、苏宁这种主打供应链、物流优势的，消费者可以放心其产品质量与售后服务。因此，物美价廉的产品非常受消费者的青睐。

#### 2、追求个性化消费

在如今互联网环境下，主体大多为80后90后00后，这一部分群体普遍具有较强的个性，追求个性化消费。消费者对

单一、同质化的产品兴趣不高，追求个性化风格、喜欢新的事物。而随着技术、科技等的发展，平台提供的个性化服务种类也越来越多，比如音乐app根据消费者喜好推荐私人歌单，又如一些日常周边买不到的产品在网络平台可以搜索到并进行购买。

### （二）消费者行为的影响因素

#### 1、消费者的需求

关于消费需求，主要分为三个方面：一是情感需求，如今生活节奏越来越快，人们的压力也越来越大。当前，越来越多的人通过新媒体提供的娱乐方式进行放松，比如直播、短视频、音频等；二是产品需求，这又可以分为主动和被动，主动需求是消费者本身需要某产品，从而进行搜索购买，而被动需求是消费者浏览网络，平台的各种推送激起的消费欲望；三是服务需求，在如今竞争激烈的市场中，好的服务能够更加吸引消费者，消费者需要好的服务来保证他们消费的安全感和体验感，比如售后服务、客服、物流等之类的服务。

#### 2、外界因素

第一是互联网环境的安全和可靠。互联网不是实体，一部分人会觉得是虚拟从而不踏实，而随着技术的进步，平台展示产品各方面的信息更加详细，并且网络支付的保障不断加强，保障交易过程更加安全。这些都让消费者越来越有安全感。因此互联网环境的安全和可靠是消费者行为的一个重要影响因素。

第二是品牌形象。在互联网环境下，信息传播的范围更广、速度更快，品牌形象对消费者行为的影响也越来越大，好的品牌形象，使消费者更为信任其产品、服务。一个新媒体的知名度、口碑，是消费者在选择产品、服务的一大参考因素，大多数消费者都会选择知名度高，口碑好的新媒体平台进行浏览、消费。因此，一个好的品牌形象是消费者行为的一个不可忽视的导向因素。

#### 3、消费者的习惯性

一方面消费者会有惯性思维，对于价格低廉、经常性购买的商品，消费者的购买决策显得很简单。在这类商品中，消费者对此十分熟悉不需要花大量时间去选择，也更青睐去买熟悉牌子的商品。另一方面，是对平台的信任和忠诚度，一个新媒体平台如果在需求、内容、质量、服务等都能很好的满足消费者，那么消费者就会稳定在这类平台，习惯性在这种高质量平台浏览、消费。

### 四、5G时代下新媒体盈利模式和消费者行为的关联性研究

1、电商、广告变现的盈利模式刺激消费者需求，从而影响消费者行为

随着5G时代的到来，数据量、数据维度会更多，依靠AI和数据能力进行用户分析，大数据记录了消费者客观行为，分析各数据及用户行为，在广告投放这一盈利模式能够更加精准化。广告是最大、最快、最广泛的信息传递媒介，能较好地介绍产品知识、指导消费，通过广告可以全面介绍产品的性能、质量、用途等，从而使消费者产生购买需求。消费

者有了消费需求，就会产生消费行为，此时电商提供了一个很好的平台，可供消费者货比三家，通过对各家平台、商铺所提供产品的质量、价格、服务等，来选出其认为物美价廉的产品，最后完成购买。

2、内容产品、增值服务的盈利模式强化了消费者的习惯性，从而影响消费者行为

提供有偿信息、知识付费是新媒体盈利的一个重要方式，一部分消费者对知识型产品有需求，会为知识买单。提供专业性较强、内容质量高的平台就可以持续性吸引消费者，从而提高用户黏性，消费者每次需要资料、数据时，就会习惯性打开一直浏览的平台，然后进行知识付费。增值服务是以客户为核心，提供超出常规范围的服务，满足更多的顾客期望，为客户提供不同于其它企业的优质服务。这种差异化、个性化、会员制的增值服务，能更好的满足消费者的个性化需求，消费者就会习惯性在此类提供优质增值服务的平台进行消费行为。

### 五、建议

#### 1、重视新媒体企业良好形象的树立

企业形象，是消费者对平台的初步印象，也是消费者进行消费的一个重要参考因素。而树立良好的形象，需要对内容质量的高要求把控，对优质服务、售后的重视。对于以内容产品变现这种盈利模式来说，要加强内容产品审核制度，保证原创性、专业性，保障专利，提供消费者优质的内容产品；对于电商变现这类盈利模式，要注重产品质量把控，售后服务的保障，交易过程中的安全性，物流等的安全、高效；对于以增值服务变现的盈利模式，企业要注重对客户精准定位，提供优质服务。

#### 2、抓住5G机遇，不断创新内容和形式，提供更优质服务

对于新媒体企业，广告形式可以进行创新，比如未来在5G加持下，利用VR技术，使消费者更加直观的感受产品，对产品的外观、质感等维度有更加全面的了解，从而产生消费欲望，进行消费行为。在电商变现方面，加强大数据的运用。在5G背景下，数据的采集、分析、挖掘能力将会更上一层楼，对消费者的购买行为深入分析，从而在消费者购前做好营销、购中保障付款安全、购后密切关注消费者反馈做好售后服务，并且通过分析消费者行为，不断改善提高自己的产品、服务、营销、管理模式等，最终形成良性循环，为企业更好的盈利。

### 参考文献

[1]李菡,黄智宇.新媒体时代下网络增值服务初探[J].美与时代(城市版),2016(01):109-110.

[2]田华伟.论互联网对我国消费者消费行为的影响[J].商业经济研究,2015(34):55-57.

[3]曾来海.试论新媒体企业的盈利模式[J].新闻世界,2012(12):127-128.

#### 作者简介:

黄晗(2001.06-),女,汉族,江苏省盐城市人,本科在读,南京理工大学泰州科技学院,研究方向:财务管理。