

# 移动互联网视角下的企业自媒体营销问题研究

左 鑫

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年4月13日; 录用日期: 2025年4月27日; 发布日期: 2025年5月29日

## 摘 要

本文基于移动互联网的快速发展背景, 深入探讨了企业自媒体营销的相关问题。移动互联网的普及不仅改变了消费者的信息获取方式, 也重塑了企业的营销生态。文章首先分析了移动互联网环境下自媒体的特点及其对企业营销的影响, 随后通过案例研究, 揭示了企业在自媒体营销实践中面临的挑战与机遇。研究指出, 企业在利用自媒体进行营销时, 需注重内容创新、精准定位与互动反馈, 以构建有效的品牌形象和用户忠诚度。此外, 本文还提出了针对性的策略建议, 旨在帮助企业更好地适应移动互联网时代的自媒体营销环境, 实现可持续发展。

## 关键词

移动互联网, 自媒体营销, 企业营销, 内容创新

## Research on Enterprise We Media Marketing from the Perspective of Mobile Internet

Xin Zuo

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Apr. 13<sup>th</sup>, 2025; accepted: Apr. 27<sup>th</sup>, 2025; published: May 29<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

Based on the rapid development of mobile Internet, this paper deeply discusses the related issues of enterprise we media marketing. The popularity of mobile Internet has not only changed the way consumers obtain information, but also reshaped the marketing ecology of enterprises. This article first analyzes the characteristics of we media in the mobile Internet environment and its impact on

enterprise marketing. Then, through case studies, it reveals the challenges and opportunities that enterprises face in the practice of we media marketing. Research suggests that when using self media for marketing, companies need to focus on content innovation, precise positioning, and interactive feedback to build an effective brand image and user loyalty. In addition, this paper also puts forward targeted strategic suggestions to help enterprises better adapt to the we media marketing environment in the mobile Internet era and achieve sustainable development.

## Keywords

Mobile Internet, Self Media Marketing, Enterprise Marketing, Content Innovation

Copyright © 2025 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. 前言

移动互联网为各企业在进行营销活动时提供了多种便捷条件，包括快速的信息传输渠道、高粘性的广告投放以及病毒式的快速传播，这些都为企业创造了显著的商业价值。同时，企业通过借助移动互联网平台实现对自身产品及服务进行宣传推广，不仅可以提高消费者对于自身产品的认知度，还能增加与消费者之间的互动交流机会，从而有效地促进销售目标的达成。在信息市场中，企业自媒体因其专业的信息来源和多样的吸引力，能为企业带来巨大的市场价值，因此其出现频率相当高。企业通过运用自媒体进行营销活动可以实现更深层次的沟通与交流，同时还能使自身得到更好的发展，获得更大的收益。我们必须认识到，在实际运营中，企业自媒体可能会遇到各种问题，这也为提高工作效率提供了明确的指导[1]。

## 2. 移动互联网与企业自媒体营销概述

### 2.1. 移动互联网的发展与特点

移动互联网是移动通信与互联网技术融合的产物，经历了从 2G 到 5G 的跨越式发展，推动了网络速率的大幅提升和智能移动设备的普及。其特点在于移动性、便携性、即时性以及定向精准性，使得用户能随时随地访问互联网，获取信息和服务。随着技术的不断进步，移动互联网已成为企业自媒体营销的重要平台，为营销活动提供了更广阔的空间和更精准的目标受众定位。

### 2.2. 企业自媒体营销的概念与形式

企业自媒体营销是指企业利用自媒体平台进行品牌推广、产品宣传及客户服务的一系列营销活动。自媒体平台包括但不限于微信公众号、微博、抖音、快手等社交媒体。其形式多样，包括但不限于内容营销，如发布有价值的信息吸引用户关注；互动营销，通过评论、私信等方式与用户建立联系；以及利用自媒体平台的广告投放功能进行精准营销。企业自媒体营销以其低成本、高传播效率及互动性强的特点，成为现代营销体系中不可或缺的一环[2]。

### 2.3. 移动互联网对自媒体营销的影响机制

#### 2.3.1. 信息获取的便利性

移动互联网的普及使得人们可以随时随地通过手机、平板电脑等移动设备获取各种信息。无论是新

闻、娱乐、购物还是社交，只需轻轻一点，海量的信息就可以呈现在用户面前。这种便利性使得自媒体能够更快速地传播信息，吸引更多的关注。

### 2.3.2. 传播效果的提升

移动互联网打破了传统媒体的时空限制，使得信息的传播更加迅速和广泛。通过社交媒体平台，用户可以将自己的观点、想法和经验分享给更多的人。同时，自媒体的互动性也大大增强了传播效果，用户可以通过评论、点赞等方式与内容创作者进行互动，形成更加活跃的社区氛围。

### 2.3.3. 营销手段的多元化

在移动互联网时代，自媒体营销的手段更加多元化。除了传统的图文形式，还出现了短视频、直播、H5 页面等丰富的营销形式，这些形式增强了营销内容的趣味性和互动性，如微信朋友圈广告、抖音短视频广告等。特别是短视频和直播内容的兴起，通过有趣、有用、有情感共鸣的内容吸引用户关注，建立品牌形象和用户信任，进而实现营销转化。

### 2.3.4. 实时互动性增强

直播和短视频的评论、点赞、分享等功能，使得企业与用户能实时互动，及时了解用户需求和反馈，调整营销策略，增强用户参与感和忠诚度。这种高度的互动性不仅提高了用户的参与度，也使得自媒体营销更加精准和有效。

### 2.3.5. 内容为王

在自媒体传播中，内容的质量至关重要。优质内容不仅需要真实可靠，还需要为用户提供价值点，吸引用户的注意力并满足他们的情感需求。例如，《罗辑思维》通过讲述历史故事和社会事件来传达现实商业逻辑和社会运作的规律，既满足了用户的知识需求，又提升了用户的接纳度。

## 3. 移动互联网视角下企业自媒体营销的现状

### 3.1. 企业自媒体营销的平台与工具

在移动互联网视角下，企业自媒体营销的平台主要包括微信公众号、微博、短视频平台(如抖音、快手)以及企业自有的门户网站和品牌 APP 等[3]。这些平台各具特色，覆盖了图文、视频、直播等多种形式。此外，企业还借助各种营销工具，如图文编辑器(秀米、135 编辑)、视频剪辑软件(剪映、Pr)及数据分析工具等，以提升营销效率与效果。这些平台与工具共同构成了企业自媒体营销的强大矩阵。

### 3.2. 企业自媒体营销的应用案例分析

海尔空调通过微博话题营销，成功提升品牌知名度和销量，如“自清洁再也不污”话题阅读量超 1.7 亿，显著增强用户美誉度。富军则利用微信平台销售大米，通过马拉松活动增加曝光度，迅速积累客户，实现月入 200 万[4]。这些案例表明，企业自媒体营销需精准定位目标用户，结合平台特性制定策略，注重内容创意与互动性，以有效提升品牌影响力和销售业绩。

### 3.3. 企业自媒体营销的效果评估

在移动互联网视角下，企业自媒体营销的效果评估至关重要。评估指标通常涵盖品牌曝光度、用户参与度、转化率及客户满意度等关键维度。通过数据分析工具，企业可实时监测营销活动的传播范围与受众互动情况，进而调整策略以优化效果。同时，量化评估如销售额增长、粉丝数量变化等直接反映营销成效，而客户反馈则提供宝贵的改进建议。综合多维度评估，企业能精准衡量自媒体营销的投入产出

比，确保营销资源的有效配置[5]。

## 4. 移动互联网视角下企业自媒体营销存在的问题

### 4.1. 内容创作与传播方面的问题

在移动互联网视角下，企业自媒体营销在内容创作与传播方面存在显著问题。内容创作上，部分企业缺乏创意和专业性，导致信息同质化严重，难以吸引用户关注。同时，内容更新频率不稳定，影响了用户的持续关注度。在传播方面，企业往往忽视目标受众的精准定位，导致信息传播效率低下。此外，与用户的互动不足，缺乏有效的反馈机制，使得营销效果大打折扣。这些问题共同制约了企业自媒体营销的有效开展，亟待解决。

### 4.2. 营销策略与目标受众匹配度问题

在移动互联网视角下，企业自媒体营销常面临营销策略与目标受众匹配度不足的问题。部分企业在制定营销策略时，缺乏对目标受众深入细致的分析，导致营销内容与受众兴趣、需求脱节。这不仅降低了营销信息的传播效率，也难以激发受众的参与热情和购买意愿。因此，企业需加强市场调研，精准定位目标受众，确保营销策略与受众特征高度契合，以提升自媒体营销的效果和 ROI (投资回报率)。

### 4.3. 数据分析与效果评估的不足

在移动互联网视角下，企业自媒体营销在数据分析与效果评估方面存在明显短板。一方面，部分企业缺乏先进的数据分析工具和技术，导致数据收集不全、处理不及时，难以准确评估营销效果。另一方面，即便拥有数据，但由于对数据分析的深度不够，企业往往只能停留在表面现象的解读，无法挖掘出深层次的消费者行为模式和市场需求。此外，效果评估体系的不完善也使得企业难以科学衡量自媒体营销的投入产出比，影响了营销策略的优化和调整。

## 5. 移动互联网视角下企业自媒体营销的优化策略

### 5.1. 提升内容质量与创意的方法

在移动互联网视角下，企业自媒体营销需注重内容质量与创意的双重提升。一方面，应深化内容的专业性和价值性，确保信息准确、有深度，满足目标受众的知识需求；另一方面，创新内容形式，结合热点、故事化、互动性等元素，增强内容的吸引力和传播力。同时，利用大数据分析用户偏好，实现内容的个性化定制，提升用户粘性与参与度。通过持续的内容优化与创新，打造企业自媒体的品牌影响力与核心竞争力。

### 5.2. 精准营销策略的制定与实施

在移动互联网视角下，企业自媒体营销需注重精准策略。首先，通过大数据分析消费者行为，明确目标受众特征，为精准营销奠定基础。其次，结合社交媒体平台特性，定制个性化内容，提高信息触达率。实施时，运用智能推荐算法，将内容精准推送至潜在用户，同时，利用互动数据反馈，持续优化营销策略。此外，强化 CRM 系统管理，实现用户细分与精准营销闭环，确保策略有效落地，提升自媒体营销效能[6]。

### 5.3. 加强数据分析与效果评估的措施

在移动互联网视角下，企业自媒体营销应强化数据分析与效果评估。具体措施包括：引入先进的数

据分析工具，对自媒体营销数据进行深度挖掘与分析；设定明确的营销指标，如粉丝增长量、互动率、转化率等，以量化评估营销效果；建立定期的数据报告机制，及时发现问题并调整策略；同时，注重用户反馈的收集与分析，以用户为中心优化营销内容与方式。通过这些措施，企业能更精准地把握市场动态，提升自媒体营销的效率与效果。

## 6. 移动互联网视角下企业自媒体营销的未来发展趋势

### 6.1. 全域营销的发展

随着流量进入存量市场，头部媒体开始审视自身内容生态，集成打通成为主旋律。全域营销帮助品牌实现全媒体曝光，解决碎片化问题，全面提升触达转化。

### 6.2. 内容营销的重要性增加

内容营销成为众多品牌主的投放必选策略，种草可以强化用户心智占领，提升转化，同时实现品牌、效果双重目标。

### 6.3. 情绪营销的兴起

聚焦情感、情绪和个人联结来建立品牌忠诚度和消费者信任的营销策略。情绪营销涉及创造积极情绪、共鸣和认同感，以激发消费者的兴趣和需求，从而促使其做出购买决策。

### 6.4. 体育营销的热潮

随着夏季奥运会等国际顶级赛事的举办，体育营销成为品牌展示和推广的重要手段。

### 6.5. AI 技术的深入应用

AI 技术将继续深入改造数字营销行业，全面提升各环节转化能力。数字人营销矩阵将成为未来几年中的一大热潮，企业实现高效获客的绝佳手段。

### 6.6. 降本增效的需求

在存量竞争的背景下，消费者需求升级也为营销降本增效提出更大挑战。精细化运营成为解题新思路，随着 AIGC 赋能营销的应用落地，数字媒体营销将拥有更广阔的想象空间。

### 6.7. 短视频的增长

短视频有望成为自媒体领域的全新增长点。预计到 2025 年底，短视频的日活跃用户数将突破 7 亿人次，相比 2022 年增长 15% [7]。

### 6.8. 人工智能技术的进步

人工智能技术的不断进步将进一步提升自媒体内容生产效率，降低创作门槛，从而吸引更多普通人加入自媒体行列。

## 7. 结语

本文系统分析了移动互联网视角下企业自媒体营销的关键问题与策略。研究发现，企业自媒体通过精准定位、内容创新及互动增强，有效提升了品牌影响力与用户粘性。移动互联网技术的运用，如大数据分析、人工智能推荐，极大地优化了营销效果。同时，本研究揭示了自媒体营销面临的挑战，如信息

过载、用户隐私保护等，并提出了相应的解决方案。综合来看，企业自媒体营销在移动互联网时代展现出巨大潜力，但需持续优化策略以应对不断变化的市场环境。

## 参考文献

- [1] 代玉梅. 自媒体的本质: 信息共享的即时交互平台[J]. 云南社会科学, 2011(6): 172-174.
- [2] 张梓轩, 徐丹. “移动短视频社交应用”的兴起及趋势[J]. 中国记者, 2014(2): 107-109.
- [3] 吴胜, 苏霞. 试论出版社微博营销的原则[J]. 出版发行研究, 2022(11): 44-47.
- [4] 李小璐. 论出版社自媒体营销矩阵的应用[J]. 中国传媒科技, 2023(7): 14-18.
- [5] 管蓉霞. 浅谈自媒体环境下的企业市场营销策略[J]. 营销界, 2022(20): 18-21.
- [6] 高利雯, 肖鹤. 企业新媒体营销策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2023(5): 55-56.
- [7] 李健. 移动互联网下的企业自媒体营前问题研究[J]. 价值工程, 2023, 39(13): 25-27.