

多模态视域下新媒体企业服务营销策略研究

况岗山

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年5月14日; 录用日期: 2026年5月28日; 发布日期: 2026年7月17日

摘 要

新媒体的迭代发展深刻改变了企业服务营销的底层逻辑, 多模态已成为数字传播时代的核心特征。本文引入多模态理论视角, 系统探讨新媒体环境下企业服务营销的变革机制与优化路径。研究首先界定新媒体的多模态特征及其营销意涵, 揭示多模态融合、交互、场景与数据对企业与用户关系的重塑作用; 进而从认知、情感、行为与信任四个层面分析多模态内容对用户决策的影响机制; 最后从内容战略、渠道战略、互动战略与组织支撑四个维度提出企业多模态服务营销的实践框架。研究发现, 多模态不仅是信息呈现的技术形态, 更是一种以用户为中心的新型营销思维, 其核心价值在于通过多通道信息整合增强用户理解、唤起情感共鸣、降低参与门槛、建立品牌信任。企业应从人机协同的内容生产、跨平台的渠道协同、全链路的体验设计以及敏捷化的组织支撑入手, 构建适应数字时代的多模态服务营销体系, 实现从“信息推送”到“体验共创”的范式跃迁。本文为理解新媒体环境下的服务营销变革提供了新的理论视角, 也为企业营销实践提供了系统性的策略参考。

关键词

新媒体, 多模态, 企业营销策略, 数字营销

Research on Operational Optimization of Live Streaming E-Commerce Enterprises under the Background of Digital Transformation

Gangshan Kuang

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 14, 2026; accepted: May 28, 2026; published: July 17, 2026

Abstract

The iterative development of new media has profoundly transformed the underlying logic of corporate service marketing, with multimodality emerging as a core characteristic of the digital communication era. This study introduces a multimodal theoretical perspective to systematically examine the mechanisms of change and optimization pathways for corporate service marketing in the new media environment. The research first defines the multimodal characteristics of new media and their marketing implications, revealing how multimodal integration, interaction, scenario construction, and data analytics reshape the relationship between enterprises and users. It then analyzes the influence mechanisms of multimodal content on user decision-making from four dimensions: cognition, emotion, behavior, and trust. Finally, it proposes a practical framework for corporate multimodal service marketing from four strategic dimensions: content strategy, channel strategy, interaction strategy, and organizational support. The study finds that multimodality is not merely a technological form of information presentation but a user-centric marketing mindset, whose core value lies in enhancing user understanding, evoking emotional resonance, lowering participation barriers, and building brand trust through multi-channel information integration. Enterprises should build a multimodal service marketing system adapted to the digital era through human-AI collaborative content production, cross-platform channel coordination, full-link experience design, and agile organizational support, thereby achieving a paradigm shift from “information pushing” to “experience co-creation.” This research provides a new theoretical perspective for understanding service marketing transformation in the new media environment and offers systematic strategic references for enterprise marketing practices.

Keywords

New Media, Multimodal, Corporate Marketing Strategy, Digital Marketing

Copyright © 2026 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. 引言

21 世纪以来，以互联网、移动通信和人工智能为核心的信息技术革命催生了新媒体的蓬勃发展与持续迭代，从早期的门户网站、论坛到社交媒体、短视频平台，再到当前的虚拟现实(VR)、增强现实(AR)与生成式 AI(AIGC)，新媒体的演进始终伴随着信息呈现方式的日益丰富与融合[1]。文本、图像、音频、视频、动画等多种符号系统在同一平台上的共存与互动，构成了所谓“多模态”的传播生态。“模态”是指社会文化塑造的意义建构资源，如文字、图像、声音、空间、手势等，每种模态具有特定的符号系统与意义潜势。“媒介”则是模态得以物质化呈现的渠道或工具，如纸张、屏幕、扬声器等，同一媒介可承载多种模态，同一模态亦可跨媒介传播。“平台”则指由技术架构、用户协议与商业模式共同构成的具体数字场域，如微信、抖音、B 站等，它限定了模态组合的可能性与交互规则。三者构成“符号资源 - 物质载体 - 制度场域”的层级关系：模态是意义建构的基本单元，媒介是模态的物质依托，平台则是媒介与模态在特定社会技术条件下的制度化整合。多模态不仅拓展了信息传播的维度，也深刻重塑了企业与消费者之间的互动方式：在传统媒体时代，营销信息主要以单一模态呈现，受众被动接收，反馈机制滞后；而在新媒体环境下，企业可以通过图文并茂、音视频融合、虚拟体验等多种方式与用户建立多维连接，

用户的感知、理解与决策过程也因此变得更加复杂与多元[2]。这一变化对企业服务营销提出了新的要求：如何有效整合多模态资源？如何设计能够激发用户共鸣的多模态内容？如何通过多模态交互提升服务体验与品牌忠诚度？基于此，本文旨在回答以下问题：新媒体的多模态特征如何影响企业服务营销的机理？企业应如何构建基于多模态的服务营销策略？从理论层面，本文将多模态理论引入服务营销研究，拓展了新媒体营销的理论视角；从实践层面，研究结论可为企业优化新媒体营销资源配置、提升内容传播效果提供可操作的建议[3]。

2. 新媒体的多模态特征及其营销意涵

“服务”本质上是一方能够向另一方提供的、基本上无形的任何活动或利益，其生产可能与物质产品无关，亦可不脱离产品形态，其核心特征在于无形性、异质性、生产与消费的同步性以及不可储存性。

“营销”则是企业为创造、传播、传递和交换对顾客、客户乃至社会有价值的物品或服务而开展的一系列活动、机构与过程。“服务营销”作为二者的交叉领域，聚焦于服务这一特殊产品(或产品中的服务成分)的营销策略与管理系统，其理论演进经历了从“服务与产品的差异性讨论”到“服务利润链”“服务质量模型”“服务场景理论”等系统性框架的构建过程。在新媒体环境下，服务营销的实践边界进一步扩展：企业不再仅仅是服务的提供者，更是服务体验的策展者与服务价值的共创者，多模态技术在其中扮演着关键的赋能角色。

2.1. 多模态融合：信息呈现的复合化

新媒体平台普遍支持多种模态信息的同步呈现与动态组合。例如，微信公众号文章可融合文字、图片、音频、视频；抖音短视频将画面、声音、字幕、特效融为一体；电商直播间同时调动主播语言、背景音乐、实时弹幕与商品链接。这种多模态融合使得企业能够根据营销目标灵活搭配信息形式，提升内容吸引力。从信息加工角度而言，多模态融合符合人类感知的多通道特性，能够降低用户的认知负荷，提升信息处理效率。从营销传播角度而言，多模态融合使品牌表达更加立体丰富，有助于企业在信息过载的环境中脱颖而出。

2.2. 多模态交互：用户参与的立体化

新媒体打破了单向传播的藩篱，用户不仅可以点赞、评论、转发，还可以通过弹幕、投票、连麦等方式实时参与内容共创。多模态交互体现在用户反馈形式的多样性上：文字评论传递理性观点，表情包表达即时情绪，语音消息传递温度感，短视频投稿展示个性化创意。这种多层次的反馈形式赋予了用户“意义共创者”的角色，用户通过评论、改编、二次创作等方式参与到品牌意义的建构过程中，使品牌传播从“企业主导”转向“用户共创”。

2.3. 多模态场景：信息触达的沉浸化

随着 5G、VR/AR 等技术的发展，新媒体正在向“场景化”演进。用户不再局限于屏幕前的“观看”，而是通过虚拟现实设备进入品牌构建的三维空间，获得身临其境的体验。多模态场景将营销从信息传递升级为体验创造：汽车品牌通过 VR 试驾让用户感受驾驶乐趣，家居品牌利用 AR 让用户预览家具摆放效果。多模态场景的核心价值在于其“沉浸感”——通过多通道刺激使用户产生身临其境的在场感，从而增强情感卷入与记忆留存，尤其对于高卷入度产品可显著降低用户决策风险。

2.4. 多模态数据：用户洞察的可量化

新媒体平台能够记录用户在不同模态上的行为数据：点击、停留、滑动、点赞、评论等。这些多模态

数据为洞察用户偏好、优化营销策略提供了丰富素材。与传统调研数据相比，多模态数据的优势在于其“自然性”与“实时性”——用户在自然状态下的行为轨迹真实反映了其兴趣偏好。企业可通过融合文本、图像、行为等多源数据，构建用户兴趣图谱，实现精准内容推送与个性化服务[4]。

3. 新媒体环境下多模态服务营销的影响机制

3.1. 认知机制：多模态信息增强用户理解与记忆

从认知心理学视角来看，人类信息加工系统具有多通道特性。当信息同时以语言和非语言形式呈现时，大脑中的言语系统与意象系统同时激活，形成双重编码，从而加深信息加工深度[5]。在新媒体营销中，图文搭配、视频解说、动态演示等方式能够帮助用户更直观地理解产品功能与服务流程。研究表明，多模态呈现能够显著提升信息的记忆留存率：用户三天后仅能记住 10% 的纯文字信息，但能记住 65% 的图文结合信息[6]。这意味着，企业通过多模态内容设计，可以有效提升品牌信息的传播效率与用户记忆深度。

3.2. 情感机制：多模态刺激唤起情绪共鸣

不同模态具有不同的情感唤起潜力：音乐直接触发情绪，面部表情传递社交线索，色彩影响感知基调，动态画面增强沉浸感。多模态内容的协同作用可产生“情感增值效应”——当多种情感线索指向同一方向时，用户的情感体验会被放大。从神经营销学视角来看，多模态情感刺激能够激活大脑中的镜像神经元系统，使用户在观看他人体验时产生“替代性体验”，从而与品牌建立情感连接。例如，美食探店视频通过主播的味觉表情、咀嚼声音、食物特写的多模态组合，激发用户的味觉想象与消费欲望。

3.3. 行为机制：多模态交互促进用户参与与转化

多模态交互设计能够降低用户参与门槛，提升参与动机。从行为经济学视角来看，用户决策受到“认知流畅性”的影响——信息加工越容易，用户越倾向于做出积极判断。多模态交互通过降低用户的信息加工难度，提升决策流畅性，从而促进转化行为。用户通过点击表情包表达态度比输入文字更便捷，通过短视频投稿参与品牌挑战比填写问卷更具趣味性，通过直播间直接下单比跳转电商平台更顺畅。这种低门槛、高趣味性的参与方式，有助于激发用户从“围观者”向“参与者”乃至“传播者”转变[7]。

3.4. 信任机制：多模态证据增强品牌可信度

在信息过载的网络环境中，用户对品牌信息的信任成为稀缺资源。多模态信息通过提供多元化的证据线索，增强品牌信息的可信度。图文并茂的产品介绍比纯文字更有说服力，用户真实的测评视频比官方广告更可信，KOL 的直播试用比静态图片更真实。从信号理论视角来看，多模态信息传递了企业“愿意投入”的信号——高质量的多模态内容意味着企业对产品质量的自信和对用户需求的重视，这种信号能够增强用户对品牌的信任感知。

4. 企业多模态服务营销的战略与实践

4.1. 内容战略：人机协同的多模态内容生产

内容是多模态营销的核心载体，企业应从战略高度规划多模态内容体系。首先，企业应根据用户生命周期阶段设计差异化的内容策略：认知阶段以短视频、信息图等形式快速传递品牌价值；考虑阶段提供深度图文、KOL 测评视频辅助用户决策；决策阶段通过直播互动、VR 体验增强临场感；忠诚阶段鼓励用户生成内容，维系社群活跃[8]。其次，企业应根据产品特性选择主导模态：美妆产品适合视觉主导，

知识服务适合听觉主导，情感消费类产品适合多感官融合。随着 AIGC 技术的快速发展，多模态内容生产正从“人力驱动”向“人机协同”转型。企业可借助 AI 工具实现内容生产效率提升：ChatGPT 生成多版本营销文案，Midjourney 生成高质量产品图片，AI 自动剪辑视频、合成配音，甚至生成虚拟数字人进行产品讲解。人机协同不仅提升了效率，还拓展了创意边界，但企业需注意 AI 生成内容的真实性与合规性。

4.2. 渠道战略：跨平台协同与用户精细化运营

不同新媒体平台具有差异化的主导模态与用户生态：抖音以短视频为主，适合品牌曝光；小红书以图文 + 短视频为主，适合口碑种草；B 站以中长视频 + 弹幕互动为特色，适合品牌文化建设；微信生态以图文 + 私域运营为核心，适合用户沉淀。企业应采取“一次生产、多次分发”的内容运营模式，将核心内容制作成不同版本适配各平台特性，形成多平台传播矩阵。同时，企业应基于多模态数据实现用户精细化运营：通过整合用户在多平台的行为数据，构建 360 度用户画像，识别用户兴趣偏好与购买意向；根据用户画像进行个性化内容推荐，对视觉偏好型用户推送高清视频，对深度阅读型用户推送测评文章；通过私域运营、会员体系提升用户生命周期价值，实现从流量获取到用户资产积累的转变[9]。

4.3. 互动战略：全链路多模态体验设计

多模态互动应贯穿用户与企业接触的全链路，形成闭环体验。售前阶段，提供智能客服支持文字/语音问答，结合 AR 试妆、VR 看房等功能提升咨询体验；售中阶段，在电商详情页嵌入视频讲解、用户评价图片墙，支持直播答疑与实时互动；售后阶段，提供图文教程、视频指引、远程协助等多模态服务，降低用户使用障碍。以完美日记为例，其通过小红书图文种草建立认知，通过抖音短视频激发兴趣，通过直播间实现转化，通过微信社群提供售后与复购引导，形成了全链路的多模态互动闭环。此外，企业应注重线上线下融合：在线下门店设置 AR 互动屏、扫码观看产品故事视频，实现多模态体验的无缝衔接。

4.4. 可信数字生态的智能治理架构

多模态营销对企业的组织能力提出了新要求。企业应构建敏捷型多模态营销团队，打破职能壁垒，建立“内容工厂”式的协作模式，包含内容策划师、多模态创作者、平台运营专家、数据分析师等角色，形成从创意到生产到分发到优化的闭环流程。在人才培养方面，注重培养既懂营销又懂多模态技术的复合型人才；在技术支撑方面，引入 AIGC 工具辅助内容生产，提升规模化能力。同时，企业应构建多维度的效果评估体系：在传播层面关注曝光量、完播率、互动率；在认知层面通过情感分析评估用户态度变化；在转化层面关注引流进店率、转化率；在资产层面关注用户留存率与生命周期价值。通过多触点归因模型分析不同模态内容的贡献权重，持续优化策略[10]。

5. 多模态营销的挑战与应对

5.1. 内容同质化困境：成因剖析与差异化突围路径

随着多模态营销的普及，企业面临内容同质化与创意内卷的挑战。当大多数品牌都在使用短视频、直播、AR 体验时，用户的内容疲劳感上升，创意边际效应递减。从成因来看，这一困境主要源于三个方面：其一，算法推荐机制激励了内容形态的趋同演化，平台流量分配偏好已验证的爆款模式，导致大量模仿性内容涌现；其二，多数企业缺乏系统的内容资产积累与品牌叙事主线，内容生产呈现碎片化、跟风化特征；其三，多模态创意人才供给不足，模态组合的创新探索受限。对此，企业应从三个层面寻求突破：在内容深度层面，挖掘品牌独特的故事内核与文化基因建立“品牌内容资产库”，系统梳理品牌

历史、产品理念、用户故事等原创素材,避免陷入短期热点追逐;在内容形式层面,探索新兴模态(如 VR/AR、数字人)的先发优势,以“模态创新”建立差异化认知;在内容价值层面,回归用户真实需求,提供有价值的知识、娱乐或情感满足,提供“功能 + 情感 + 社交”的多维价值。

5.2. 技术能力瓶颈：阶梯式能力建设与复合型人才梯队构建

多模态营销涉及内容制作、平台运营、数据分析、AI 应用等多领域技术,对企业的技术能力与人才储备提出更高要求。尤其是中小企业,在预算、人员、技术积累等方面面临显著短板:缺乏专业的多模态内容制作工具与团队,难以实现高质量的视频、AR/VR 内容生产;数据分析能力薄弱,无法有效利用多模态用户数据指导营销决策;AI 工具的应用停留在浅层,缺乏与业务场景的深度融合。针对这一挑战,中小企业可采取分阶段推进策略:初期借助第三方工具降低技术门槛,中期培养内部核心团队,后期构建自主研发能力。在人才建设方面,与高校合作培养复合型人才,通过内部轮岗提升团队多模态能力。此外,政府与行业协会可发挥引导作用,推动多模态营销能力认证标准与培训体系建设,降低中小企业的人才获取成本。

5.3. 数据隐私与合规风险

多模态数据的采集与使用涉及用户隐私与数据合规问题。对此,企业应建立数据合规管理体系:在采集环节明确告知用户数据用途;在存储环节采取加密与脱敏措施;在使用环节遵循最小必要原则。同时,注重通过第一方数据积累用户资产,减少对第三方数据的依赖,降低合规风险。另外,企业应注重第一方数据的积累与运营,通过私域场景(如品牌 APP、小程序、会员社群)合法获取用户授权数据,逐步降低对第三方数据源的依赖,从源头控制合规风险。在用户信任构建层面,企业可主动引入第三方数据安全认证,定期发布数据安全透明度报告,将数据合规能力转化为品牌信任资产。

6. 结论与展望

本文从多模态视角出发,系统分析了新媒体环境下企业服务营销的变革逻辑与优化路径。主要结论如下:第一,新媒体的多模态特征(融合性、交互性、场景化、数据化)深刻影响了用户信息处理机制,为服务营销提供了新的可能。第二,多模态内容通过认知机制、情感机制、行为机制、信任机制对用户决策产生显著影响。第三,企业应从内容战略、渠道战略、互动战略、组织支撑四个维度构建多模态服务营销体系,实现从“信息推送”到“体验共创”的范式跃迁。多模态营销将迎来更深层次的技术变革与更复杂的伦理挑战。在技术层面,AIGC 将推动多模态内容进入规模化、个性化生成的新阶段,企业可通过 AI 辅助实现“千人千面”的内容适配;元宇宙技术的成熟将构建虚实融合的沉浸式营销空间,用户可在数字孪生世界中与品牌进行深度交互;脑机接口等前沿技术甚至可能直接读取用户情绪反馈,实现营销的极致个性化。在伦理层面,多模态技术的深度应用也带来隐忧:过度沉浸可能加剧用户数字成瘾,深度情感操控可能模糊说服与操纵的边界,多模态数据的广泛采集可能引发隐私安全风险。面对机遇与挑战,企业应以用户价值为中心锚点,以技术创新为驱动引擎,以社会责任为底线约束,构建可持续发展的多模态服务营销体系。

参考文献

- [1] 彭兰. 视频化生存: 移动时代日常生活的媒介化[J]. 中国编辑, 2020(4): 34-40+53.
- [2] Faigley, L., Kress, G. and van Leeuwen, T. (2002) Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. *College Composition and Communication*, 54, Article No. 318. <https://doi.org/10.2307/1512155>
- [3] 袁晨钊. 新媒体背景下企业的市场营销策略[J]. 商场现代化, 2024(20): 77-79.

-
- [4] 袁植. 全面营销视域下企业消费服务营销模式升级策略研究[J]. 营销界, 2025(23): 58-60.
- [5] 杜颖. 以服务营销提升企业竞争力的有效策略研究[J]. 营销界, 2025(6): 121-123.
- [6] 张凌霄, 娄青, 刘俊. 多媒体教材在英语教学中的作用[J]. 浙江中医学院学报, 2002, 26(5): 58. .
- [7] 张壮, 冯小年, 钱铁云. 基于多模态融合技术的用户画像方法[J]. 北京大学学报(自然科学版), 2020, 56(1): 105-111.
- [8] 李瑾颀, 吴晓晶, 吴联仁. AI 大模型背景下的品牌传播新思维模式及实践法则[J]. 新闻潮, 2025(8): 40-42.
- [9] 张天一. 新媒体背景下企业市场营销模式创新策略[J]. 中国市场, 2019(27): 136+138.
- [10] Mandal, P.C. (2021) Excellence and Customer Delight in Services Marketing: Linkages with E-Adoption and Innovation. *International Journal of Business Strategy and Automation*, 2, 1-18. <https://doi.org/10.4018/ijbsa.287619>