

# 數字經濟環境下的消費模式與品牌傳播

鄭硯農

中國國際公共關係協會原常務副會長兼秘書長  
中國文化管理協會品牌傳播委員會總顧問

## 一、數字經濟與高質量發展

中央經濟工作會議多次提出大力發展數字經濟和高質量發展。我理解科技創新是核心，數字化應用是基礎。我認為，數字化應用不僅僅是指數字化的相關技術，而更多的是如何以數字化的思維和邏輯融入工作。這種新的思維方式當然應該深入到傳播領域。比如社會治理、分享經濟、協同工作，乃至視頻會議、線上會展、沈浸式傳播，都屬於數字化應用的範圍。

## 二、數字化引發消費模式的變革

商業傳播要做調查問卷，要建模，要做統計和分析。傳統的統計往往采用的是描述式和推斷式的統計方法，所調查的樣本是有局限的，而在大數據環境下，理論上可以做到數據量的大而全，結論就更加客觀和更加科學。比如我們在做消費品統計時，數字化經濟下有的商品的屬性就發生了變化，比如汽車，過去我們定義為是耐用消費品，而現在汽車既是消費品又可以是投資品，因為有了共享汽車，比如滴滴，比如 Uber，又比如因為有了 Airbnb，所以一座房子買了它既可以是耐用消費品，同時它也可以成為投資品。又比如在 C2C 模式下的交易，微信的支付很難統計進去，所以消費指數就會缺少了一部分。

## 三、從電商的發展看數字化對商業模式的影響

1999 年我翻譯「網絡世界的電子商務」一書時，有個初步判斷，認為僅有 B2B 這種模式會得到大力發展，因為 B2B 是企業對企業、公司法人之間的交易，相對可靠，風險小。但實際上是 B2B 發展的更快，而時至今日，不僅 B2C、B2C 還發展到了 C2C 及 C2B 以及 C2M，出現了消費者直接對口製造商，就出現了小眾的私人定製模式，尤其是在疫情環境下創造出了更大的價值。電子商務之所以有了這麼大的發展（目前國內已經是幾十萬億的營業額），主要有賴於三個方面的進步，一是上個世紀 80 年代推出了互聯網的 TCP/IP 協議，這就相當於讓全世界有了一個共同的翻譯器，二是 2004 年全國人大通過了電子簽名法，第三是基於 Web2.0 交互式的互聯網平臺技術，否則在 web1.0 的門戶網站基礎上，是很難出現現在的商業模式。

#### 四、數字化經濟下的品牌傳播

企業傳播、商品傳播我們一直采用注意力經濟的模式，不管是主動注意力還是被動式的注意力，都是為了吸引眼球，或者叫做眼球經濟。但是隨著信息技術的發展，企業的信息、商品的信息更加對稱。商家的宣傳，使消費者引發了更多的思考和質疑，公共關係就將注意力模式融入體驗模式，強調要註重個人的主觀感受。公共關係就將注意力模式融入體驗，註重人們的主觀感受、朋友們的評價等等。但即便是我們自己主觀的感受，也並不一定能夠真實地反映客觀的情況。所以，在數字經濟環境下，商品傳播的首要因素是信任，這是達沃斯論壇提出的全球化 4.0 的基石。當我們面對一個新產品，面對一個未知的企業時，就是與其相信別人不如相信技術，這個技術就是大數據與區塊鏈技術。