

【上理传播学论丛】

DA SHU JU SHI DAI DE
DIAN SHI MEI TI YING XIAO YAN JIU

大数据时代的 电视媒体营销研究

——基于网络整合营销4I原则的视角

刘 峰 著



中国书籍出版社
China Book Press

【上理传播学论丛】

DA SHU JU SHI DAI DE
DIAN SHI MEI TI YING XIAO YAN JIU

大数据时代的 电视媒体营销研究

——基于网络整合营销4I原则的视角



中国书籍出版社
China Book Press

图书在版编目 (CIP) 数据

大数据时代的电视媒体营销研究：基于网络整合营销 4I 原则的视角/刘峰著. — 北京：中国书籍出版社，2016. 2

(上理传播学论丛)

ISBN 978 - 7 - 5068 - 5443 - 6

I. ①大… II. ①刘… III. ①电视 - 传播媒介 - 网络营销 - 研究

IV. ①G22②F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 040967 号

大数据时代的电视媒体营销研究 ——基于网络整合营销 4I 原则的视角

刘 峰 著

策划编辑 庞 元

责任编辑 陈守卫

责任印制 孙马飞 马 芝

封面设计 山河明月

出版发行 中国书籍出版社

地 址 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编：100073)

电 话 (010) 52257143 (总编室) (010) 52257153 (发行部)

电子邮箱 eo@chinabp.com.cn

经 销 全国新华书店

印 刷 北京洛平龙业印刷有限责任公司

开 本 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

字 数 278 千字

印 张 19.25

版 次 2016 年 8 月第 1 版 2016 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5068 - 5443 - 6

定 价 58.00 元

“上理传播学论丛” 编委会名单

蔡锦达 姜君臣 任 健

贾建明 夏德元 刘 峰

张莎莎 杨 柳 江 凌

前言

本丛书为上海理工大学所承担的“上海市卓越新闻传播人才教育计划”项目的阶段性成果。

该项目紧紧依靠上海理工大学的工科背景及已有的数字传播学科优势，在专业建设方面，着力推进并落实“构建三个模块，凸显三个支点，实现三大融通”战略方针，以教学改革、学术提升与行业服务三大工作模块为基础搭建基地平台，凸显工科、文科与艺术三个学科之间的结合及其对基地平台的支撑作用。在此基础上，实现校内学科资源、行业实践资源及海外学科资源等三种资源的互联互通，并逐步凝练、营造体现上海理工大学工科学科背景，以数字化传播为特色，兼顾媒体内容创意与经营的“传播学”专业培养模式。

该项目自2014年7月立项以来，已通过系列教材与教辅读物建设、系列课程建设、海外师资系列教学活动以及传媒创新“名师、名家、名人”三名校园行系列学术讲座、校内外一体化的师资团队建设、产学研基地建设等各个子项目来积极推进本项目的落实。本套丛书即为“系列教材与教辅读物建设”子项目中的“教辅读物建设”部分的成果汇集。该“教辅读物建设”部分，计划出版5本系列丛书，其内容紧紧围绕当今新闻传播行业深刻变革的大背景，分别从影视传播转型、艺术传播、政治传播、大数据传播及媒体经营与管理不同领域来展开研究。希冀通过本丛书的撰写与出版，作为课堂教学的补充，来深化本专业同学对学科、行业的认知，从学术层面提升其学术素养、培育并逐步提升其学术能力。

本丛书既可供本校师生教学之用，也可作为国内高校、科研机构及业内其他人士工作之参考。在移动化联网、人工智能、物联网及AR/VR技术的强力推动下，新闻传播行业的变化可谓一日千里，令人目不暇接，本

套丛书的编撰者虽费尽心力，尽了最大的努力来整合学术界、业务界的新观点、新文献、新现象、新问题，并将其纳入丛书的写作之中，以期保证本丛书的前沿性与学术价值。但囿于编撰者们的水平与能力，本丛书中的疏漏、不足，乃至差错之处在所难免，敬祈各位读者多多赐正为盼。

“雄关漫道真如铁，而今迈步从头越”。谨以此与各方友好、各界朋友共勉。

“上理传播学论丛”丛书编委会

2015 年 11 月

序

2014年8月18日中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，其指出“推动传统媒体和新兴媒体融合发展，要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律，强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，坚持先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系”。在这个过程中，以先进技术为支撑推动媒体融合必然是重要的内容与基础，而在互联网、云计算之后对传媒界影响最大的技术变革无疑便是大数据，如何发挥大数据在媒体融合中的作用就成了重要课题。

刘峰的本科、硕士读的都是电视媒体相关专业，硕士毕业之后在电视台工作两年，先后从事过编导、主持、运营等多方面的工作，对当下电视媒体运营过程中存在的问题与困惑有着直观的认识和思考。其在2011年进入华东师范大学研读博士，主修新媒体与媒体管理研究方向，开始从不同的角度审视电视媒体与新媒体融合发展。博士论文开题之前，我与他进行了多次推敲，连续三次推翻开题方案并重新设计，最终确定为《大数据时代的电视媒体营销研究》。当时是2012年的12月初，业界对大数据关注才刚刚开始，有关大数据的应用和研究还没有当下的热度，能够掌握的资料、案例也相当有限，而且没有前期的经验可供借鉴，所以选择这样一个方向是需要学术勇气的。他聚焦在电视媒体营销这样一个具体的领域，并且以网络整合营销4I原则作为研究视角，搭建起比较严密的逻辑结构，从

4个不同的切入点对基于大数据技术的电视媒体营销创新的可能性及路径做出了深入分析和研究。

本书是在刘峰的博士学位论文的基础上进一步修改完成的。在2014年5月的博士论文答辩会上，他的论文因为选题新、观点新、实践性强、研究比较深入而受到好评。近一年来，他又在前期研究基础上进行了更加深入的思考和完善。不过，基于大数据的媒体融合实践才刚刚开始，业界更新迭代的速度也超乎人们的想象，希望他能够在这个方向继续跟踪、深入探讨。

在传统媒体与新兴媒体融合发展的大背景下，电视媒体运营创新的方向是多元的。大数据技术的应用具有广阔的空间，但同时因为受到传统媒体信息传播模式的限制，在电视行业的应用定会遇到诸多困境。为了能够顺应传播技术革新的趋势，电视媒体在融合发展中不仅要创造性地采用新技术，还需要抓住这一难得的机遇期，从组织架构、内容生产、传播渠道等多方面做出调整和创新，也只有这样，大数据技术在电视媒体营销领域的作用才能得到最大限度的发挥。无论是哪一个具体环节的创新，都需要从战略转型的高度统筹大数据技术与电视媒体运营的关系，这也需要更多的研究者共同推进。希望本书能够对业界、学界加深对大数据在电视媒体运营中的应用和研究方面提供思路和启示，我们也热切期待出现更多高质量的研究成果，推进我国传媒产业在大数据时代快速发展！

是为序。

严三九

2015年2月28日

内容摘要

经过多年的积累，人类的数据量、数据处理技术和能力都得到了质的飞跃，大数据时代已经来临。这一新的时代给人类社会带来了诸多具有革命性的变化，在政府工作方式、人们的思维方式、商业盈利模式等各个方面都已经有了鲜明的体现。传媒是数据集中的行业，尤其是互联网新媒体已经积累了足以支撑商用的海量级别数据，并且已经出现了基于大数据技术取得商业成功的诸多案例，能否积极迎接并适应大数据时代的多方面挑战，成为决定一种媒体在未来的传媒竞争中占据先机的关键因素。作为传统媒体的电视来说，在大数据时代将会面临更为严峻的挑战和考验，不过同时也会迎来新的发展机遇，电视媒体需要抓住这一历史性的机遇实现创新发展。

从市场营销的角度来看，电视媒体的角色特征已经发生了改变，从有效的营销渠道逐步转变为急迫营销需求的主体。大数据技术目前对商业活动的影响更为直接地体现在营销领域，这对于电视媒体来说也是一个突破口，探索如何将大数据技术有效地应用于电视媒体营销领域也成为当下的一个迫切任务。按照大数据的要求，现阶段的电视媒体在技术构架、传播模式、运营模式等诸多方面都存在许多限制和问题，这使得实现营销创新的任务变得更为严峻。

为了能够更为集中和深入地探讨电视媒体在大数据时代实现营销创新的问题和可能性并探讨其有效路径，本文选定了网络整合营销的 4I 原则作为研究的视角，在分析大数据时代对电视媒体带来的挑战与机遇的基础上，分别从 Interesting（趣味原则）、Interests（利益原则）、Interaction（互动原则）、Individuality（个性原则）四个方面对大数据时代的电视媒体营销创新做出了分析。

在基于趣味原则的探讨中，重点分析了大数据时代电视媒体基于趣味原则的营销创新，对大数据背景下电视媒体传统的趣味性优势发挥过程中所遇到的问题进行了挖掘，在此基础上从借助大数据技术迅速准确找准“趣味点”、科学地制定网络整合营销策略、及时地对营销效果进行实时监控、更为精准地实现受众定位与关系维护等几个方面对大数据时代基于趣味原则实现电视媒体营销创新的可能性进行了论证，在此基础上描述了基于趣味原则开展电视媒体大数据营销的流程。在基于利益原则的探讨中，对电视媒体基于利益原则开展网络整合营销过程中遇到的问题进行了分析，进而从挖掘不同主体之间利益相关性、挖掘受众不同利益维度之间的相关性、简化营销手段等不同的角度对电视在大数据时代基于利益原则实现营销创新的可能性进行了论证，并且从精准定位营销范围与目标、发掘新的市场和营销空间、跟踪受众利益发展等方面对营销创新的路径进行了探讨，最终对电视媒体营销创新的特征进行了解读。在基于互动原则的探讨中，分析了电视媒体营销领域互动形态的演化历程，从不同的阶段认识互动原则对电视营销的促进作用，针对电视媒体基于互动原则开展网络整合营销所体现出来的趋势和问题，从挖掘受众互动潜能、提高互动途径利用效率、扩宽互动空间等几个方面对电视媒体借助大数据技术实现的营销创新路径进行了探讨。在基于个性原则的探讨中，对个性原则在电视媒体营销活动中的范围进行了界定，从营销主体和营销客体两个方面对其作用进行了分别解读，重点分析了大数据时代电视媒体基于个性原则做出的营销创新，结合电视媒体网络整合营销过程中存在的误区，从四个方面着重对营销创新的路径进行了分析。

最后，在基于趣味、利益、互动、个性四个原则对大数据时代电视媒体营销创新的分析的基础上，结合当下电视媒体应用大数据技术的情况和发展阶段，针对实践中存在的一些问题和发展要求，从三个层面探讨了如何构建大数据时代电视媒体的整合营销体系。

关键词：大数据时代；电视媒体营销；网络整合营销 4I 原则；营销创新；整合营销体系

目 录

绪 论	1
第一章 大数据时代的到来及其对电视媒体营销的影响	31
第一节 大数据时代的到来及其对人类社会的影响	32
第二节 基于市场营销的电视媒体角色之转变	53
第三节 电视媒体营销模式的发展	80
第二章 大数据时代基于趣味原则的电视媒体营销研究	93
第一节 趣味之于传媒营销的重要性分析	94
第二节 电视媒体营销过程中的趣味优势及问题分析	100
第三节 大数据时代电视媒体基于趣味原则的营销创新	103
第三章 大数据时代基于利益原则的电视媒体营销研究	116
第一节 利益原则之于传媒营销的重要性分析	117
第二节 利益原则在电视媒体营销过程中的作用分析	120
第三节 大数据时代电视媒体基于利益原则的营销创新	125
第四节 大数据时代电视媒体营销过程中对社会效益的追求	132
第四章 大数据时代基于互动原则的电视媒体营销研究	137
第一节 互动原则之于传媒营销的重要性分析	137
第二节 互动原则在电视媒体营销过程中的作用分析	141
第三节 大数据时代电视媒体基于互动原则的营销创新	145

第四节	大数据时代电视媒体提高互动性的路径探讨	153
第五章	大数据时代基于个性原则的电视媒体营销研究	171
第一节	个性原则之于传媒营销的重要性分析	171
第二节	个性原则在电视媒体营销过程中的作用分析	175
第三节	大数据时代电视媒体基于个性原则的营销创新	179
第四节	大数据时代“拟态环境”的改变及基于个性原则电视媒体 营销的反思	186
第六章	大数据时代电视媒体整合营销体系的架构	193
第一节	大数据时代电视媒体营销系统架构探析	193
第二节	“大数据”的误读及其对电视媒体营销的影响	200
第三节	“大数据企业”战略创新的分析与启示	217
第四节	电视媒体整合营销体系的构建与发展	225
第五节	大数据整合营销的实践性与学理性辨析	250
第七章	结 语	257
第一节	研究结论	257
第二节	研究的不足和限制	262
第三节	未来研究的建议	264
参考文献		268
后记(一)		290
后记(二)		294



绪 论

数字技术对人类社会的影响不断深入，仅以传播技术的发展来说，就已经在短短的数十年内使全球经济、文化的面貌发生了根本性的变化。近年来，物联网、移动互联网等新的技术形态又将人类的生产生活推进到一个新的状态，人们的思维习惯、生活习惯、信息使用习惯也随之发生新的变化。尤其是随着被称为互联网之后又一个具有革命性技术变革的云计算的普及，将使人类社会的智能化程度大幅提高，“信息时代”也将真正成为现实并深入到人类生活的每一个角落。

“知识爆炸”“信息爆炸”的趋势在进入新世纪之后越发显著，人类所产生的知识量与信息量都呈现出极数级别的增长态势，让许多人一时难以适应。随着数字化媒体、智能设备的发展与普及，人们在生产生活中产生的数据量也早已经到达了海量级别，如何处理和利用如此庞大的数据信息成为人类面临的一个重要课题。现在，政府、企业、个人都已经充分认识到数据的重要性，并且投入大量精力推动与数据相关的技术的开发与普及，数据将会在人类生活中扮演越来越重要的角色。因为数据都是在人类的生产生活过程中产生的，是人类行为的直接产物，其中必然蕴含着与不同人群的行为方式、模式密切相关的“规律性密码”，能否通过一定的技术手段与方法发现数据中的“密码”，对于指导人类生产生活实践、提高活动的科学性和有效性具有重要的意义。

随着海量数据对人类社会影响力的凸显以及先进数据处理方法的应用，一些行业和领域已经能够将“大数据”分析用于实践活动，并且表现出比传统经验方式更为有效的科学性，引发了世界范围内的关注和学习。美国奥巴马政府开始从国家战略层面制定推动大数据发展的一系列政策措施，亚马逊、IBM 等知名企业开始用大数据技术改进自身的生产流程，



Google、Facebook、Twitter 等新媒体公司也将大数据用于受众细分、客户关系管理、广告经营等领域……大数据的概念开始在世界范围内得到认可，越来越多的国家开始采取措施积极部署大数据应用工程，力求抓住时代赋予的新的发展契机。这些显著而快速的变化经过长期的积累之后在 2013 年集中呈现出来，带给世界以思维方式、生产生活方式的改变，2013 年也因此被称为“大数据元年”。

传播媒体在大数据时代的作用将更为突出。传媒作为沟通人类的桥梁，在移动化、社交化、智能化的今天已经成为人们生活当中必不可少的“陪伴”，人们通过媒介使用在持续产生着海量的数据，这些数据将成为大数据时代的重要资源。传媒也是沟通各种类型商家与用户的纽带，在数据分析的基础上商家与用户能够通过传媒建立起深入、持续、稳定的互动关系。那么，作为传统媒体的电视来说，在大数据时代能够获得怎样的发展契机、应该采取什么样的措施实现创新发展成为决定其能否赢得未来传媒竞争的关键，本文便聚焦这个前沿课题进行深入的探讨。

一、研究的缘起

本文聚焦大数据时代电视媒体的营销创新，这首先需要明确大数据的发展对传统的社会活动、传媒运营以及营销活动所带来的改变，对于这个问题，在此我们以两部电影作为案例来进行分析。

第一部为 2011 年上映的好莱坞影片《点球成金》（Money Ball），这部电影根据小说《魔球：逆境中致胜的智慧》改编，由布拉德·皮特主演，曾获得第 84 届奥斯卡 6 项提名（如图 0.1.1）。

影片讲述了布拉德·皮特饰演的比利带领美国一家实力弱小的棒球队采用“数据分析”方法最终在大联盟中获得优良成绩的故事。比利是奥克兰运动家队的经理，球队在新的赛季没有足够的资金投入，更为严峻的是队中的几个主力球员都被别的球队买走，运动家一时间成为全联盟最不被看好的一支球队。球队其他管理者的思路是赶紧寻找几位主力球员的替代者，他们凭借多年积累的经验遴选球员，而这是运动家的财力所不能承受的，比利也不认可他们的思路与做法，不过却也无可奈何。比利绝处逢生，遇到了擅长数据分析的耶鲁大学毕业生彼得并将其带到球队出任助

理，彼得将全联盟所有球员的运动数据进行了整理和分析，找出了许多被大球队忽视、身价低廉但是在某方面拥有不俗实力的“三流球员”。比利顶住来自各方面的压力，根据彼得的分析结果对运动家队进行了整合与重建。出乎人们的意料，没有想到就是这样一只被认为“已经放弃比赛”的球队竟然创造了大联盟历史上的连胜纪录。

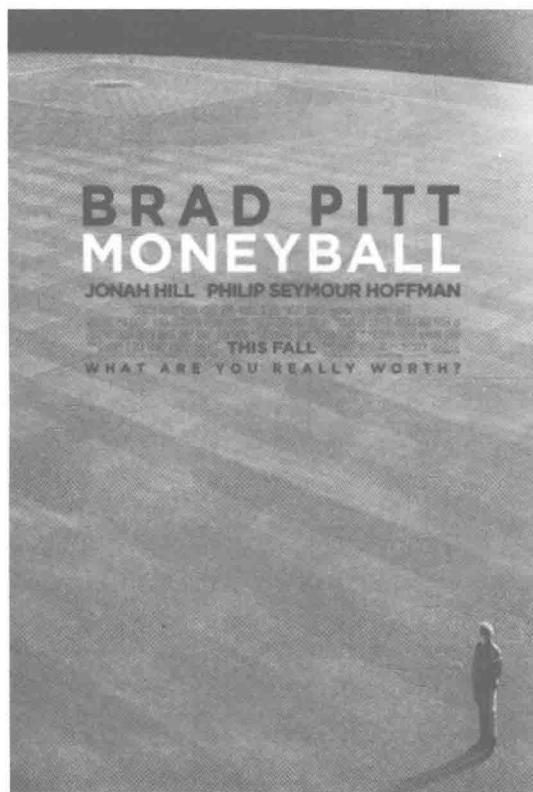


图 0.1.1 电影《点球成金》宣传海报

从影片情节可以看出，比利之所以能够以小搏大、取得骄人战绩的关键就在于彼得的“数据处理”，彼得完全摒弃主观经验，而是以数据分析的科学结果为准则去选择球员、安排分工（如图 0.1.2），这样不仅充分挖掘出了许多球员原本不被人发觉的强项，还能够通过科学的组合使他们爆发出惊人的战斗力；虽然这些球员都存在某些方面的缺点，并且不被强队看好。

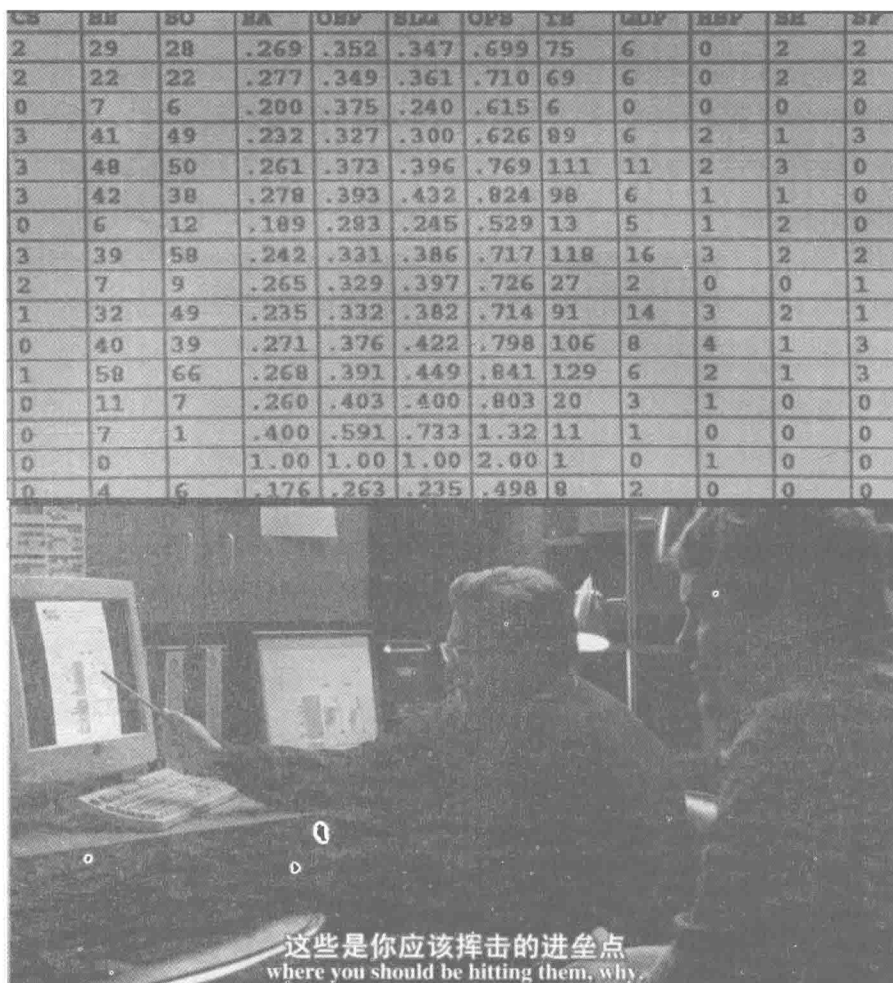


图 0.1.2 《点球成金》中彼得依据数据分析结果组建球队和制定战术

且不去探讨《点球成金》中的数据分析是否属于“大数据”的范畴，本片还是十分形象、生动地表现出了数据资源的“战略作用”以及数据分析技术所能够发挥的效能。从中也可以看出，通过数据整理、分析、挖掘能够使我们发现实践中忽视的一些“规律”，这些“规律”在一些情形下并不符合人们的日常认知，但是它们的确在实践中存在并且发挥着作用。那么，“数据技术”能够在人类生活的其他领域扮演什么样的角色？能够对媒介经营与管理提供什么样的借鉴？能够推动电视媒体的营销实践产生

什么样的变化？我们再来看一部电影，从影片的情节与场景设计中探寻“数据”将会把未来世界改造成什么样的情景。

《少数派报告》是于2002年上映的科幻电影，由斯皮尔伯格执导，汤姆·克鲁斯主演。影片讲述了2054年的美国华盛顿特区利用“先知”预测犯罪并提前预防从而杜绝犯罪，并由此引发了一系列曲折的故事。在此我们不去讨论整部影片的情节，只看一个场景。当汤姆·克鲁斯饰演的约翰·安德顿队长带着女先知走进一家商场的时候，商场内虚拟的屏幕上立即出现了欢迎的“营业员”，并且亲切地询问：“先生，上次买的无袖上衣喜欢吗？”当安德顿队长快步走到另一家店面时，虚拟的服务员再次问道：“先生，您还需要另一双羚羊皮鞋码？”（如图0.1.3）。

按照电影中的情节设置，在2054年高度智能化的社会场景中，每个人的任何信息都以数据的形式被存储下来，通过无处不在的监控进行虹膜扫描能够随时随地定位每个人的位置信息，政府能够高效快捷地掌握公民的行动动向，商家能够精准地找到自身的目标顾客。比如，在以上提到的场景当中，商场内的店面已经将顾客的消费记录进行了智能化的管理，一旦顾客再次走进店面，就能够通过虚拟服务员与其进行个性化的沟通，询问其消费感受并且根据他们的消费习惯推荐新的商品。



图 电影《少数派报告》宣传海报