

互联网金融 首席营销官

THE CHIEF MARKETING OFFICER OF INTERNET FINANCE

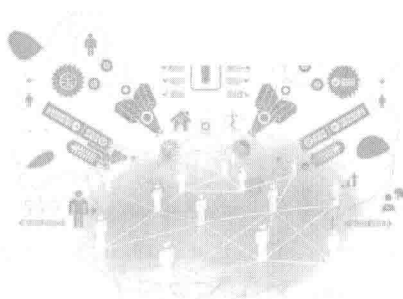
余军 著



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

互联网金融 首席营销官

余军 著



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

· 广州 ·

内容简介

本书立足于“互联网金融”平台运营理念和方法,以真实、客观的互联网金融平台运营为典型案例,从“实操”的层面提纲挈领地论述互联网金融平台的推广方法与技巧,并从社会化媒体营销的多个角度简述互联网金融平台的基本营销方法。作者从互联网金融平台的品牌市场运营切入,指出互联网金融中的互联网属性是运营互联网金融平台的首要革命力量。本书通过阐述互联网金融品牌打造的营销方法,从品牌和公关的角度说明互联网金融平台运营的大营销思维。

图书在版编目(CIP)数据

互联网金融首席营销官/余军著. —广州:华南理工大学出版社, 2018. 11
ISBN 978-7-5623-5834-3

I. ①互… II. ①余… III. ①互联网络-应用-金融市场-市场营销学
IV. ①F830.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第245299号

互联网金融首席营销官

余军 著

出版人: 卢家明

出版发行: 华南理工大学出版社

(广州五山华南理工大学17号楼, 邮编510640)

http://www.scutpress.com.cn E-mail: scutc13@scut.edu.cn

营销部电话: 020-87113487 87111048(传真)

策划编辑: 王倩

责任编辑: 王倩

印刷者: 广州市新怡印务有限公司

开本: 787mm × 960mm 1/16 印张: 11.75 字数: 237千

版次: 2018年11月第1版 2018年11月第1次印刷

定 价: 49.00元



以终为始 抱朴守拙

以终为始，不忘初心，方得始终。每天都是新的开始，抱朴守拙，始终保持“空杯”心态，保持朴实的个性、纯真的本性。以终为始，抱朴守拙，就是不断地调整心态，保持日日新、又日新的工作学习态度，每天格式化自己，保持敬畏之心，才会不断地进步。学习的过程，是修炼的过程，是知行合一的过程。理论与实践的融合过程中，不仅需要以终为始的“空杯”心态，更要讲究学习方法。所谓“独行者速，众行者远”。

独行者速，众行者远，一个人走得快，一群人走得远。这个时代已经不再是个人修炼的时代，而是集体修炼的时代。大多数修炼传统都聚焦在个人身上，而建立真正的学习型文化所要求的修炼，除了个人方面，还必须有集体的方面。要建立学习型组织，除了个人，还必须有团队和更大的网络来共同对实践和成长进行不断投入。经典管理著作《第五项修炼》一书中强调团队学习之所以重要，是因为团队，而非个人，才是现代组织的基本学习单位，这才是要动真格的地方。除非团队能够学习，否则，组织是不能学习的。在《第五项修炼》中提到的这五项修炼是：系统思考（systems thinking）、自我超越（personal mastery）、改善心智模式（improving mental models）、建立共同愿景（building shared vision）、团队学习（team learning）。

“修炼”一词，在这里不是指一种“强制秩序”或“惩戒方法”，而是需要研究和熟练掌握，并在实践中加以应用的理论和技巧。从事一项修炼就意味着成为一个终身学习者，这个过程永无止境，你要花一辈子的时间来掌握和精通它。你永远不能说，“我们是个学习型组织”，就好比你也不能说，“我是个开悟之人”。你越是学习就越能深切地感受到自己的无知。因此，一个公司不可能永远是“卓越的”，因为它不可能达到一种永恒的卓越境界：它总是处在学习修炼的实践过程中，要么变得更好，要

么变得更差。

“系统思考”在五项修炼中处于首要地位，因为每一个事件都对其他事件产生影响，而这种影响通常是隐藏在我们视觉观察之外的。只有通过仔细考虑这个模式的整体，而不仅仅是其中的某个部分，你才能理解暴风雨的系统。所谓“不识庐山真面目，只缘身在此山中”，由于我们自己“身在此山中”，要看清整个系统演变的模式便难上加难了，因为我们总是把注意力集中在系统的各个孤立组成部分上，然后纳闷为什么我们最深层的问题总是得不到解决。

“自我超越”是不断澄清和加深我们的个人愿景的修炼，是持续集中我们的能量、增加我们的毅力，并客观地观察现实的修炼。因而，它是学习型组织的基石和精神基础。在自我超越方面，修养水平高的人能够始终如一地为实现他们内心深处最关心的成果而努力，实际上，自我超越是对自己的终身学习过程全身心地投入。

“心智模式”是决定我们对世界的理解方法和行为方式的那些根深蒂固的假设、归纳，甚至就是图像、画面或形象。我们通常不能察觉自己的心智模式以及它对自己行为的影响。心智模式的修炼要从审视自己开始——学习如何把我们内心的、有关世界的图像披露出来，让它们“浮出水面”，并严格仔细地加以审查。这项修炼还包括“富于学习性”的交流沟通：把对对方好奇的探寻（inquiry）与对自己想法的宣扬（advocacy）相结合，在有效地表达自己思想的同时，也开放自己的思想，以接受他人的影响。

“建立共同愿景”是依靠集体智慧也同时生发集体智慧的、真正的共同思考和共同行动，必须在工作团队中培育，从最基层一直到最高层都是如此。领导力的本质不在简单的行动和目标，而在一种更微妙的主动学习状态。如果说有一种关于领导力的理念，数千年来一直给予组织机构以激励和启迪，那就是要有能力不断地分享我们所追求的未来愿景。如果组织没有全体成员深度分享的共同目标、价值观和使命感，很难想象这个组织能

够保持其在某种程度上的伟大称谓。当真心的愿景建立起来的时候，人们都会身体力行，用心学习，积极上进。他们之所以这样做，不是因为有人叫他们这么做，而是因为他们想这么做。

“团队学习”。一个工作很投入的管理团队，每个成员的智商都在120以上，为什么他们的集体智商却只有63？团队学习的修炼就是针对这个奇怪的悖论。团队真正在学习时，不仅能做出非同寻常的成绩，而且每个成员都能比在其他情况下更迅速地成长。

把五项修炼作为一个整体来开发是非常重要的，这就是为什么系统思考居于五项修炼之首。它是融合其他修炼的修炼，它把其他修炼融入一个条理清晰一致的理论和实践体系，防止了其他修炼变成分散独立的花招，或最新流行的组织变革时尚。没有系统的观点，就不会想去了解各项修炼之间的关联。通过强化其他各项修炼，第五项修炼不断提醒我们：整体大于局部的组合。

如果你询问人们置身一个伟大的团队的感受如何，那他们最突出的感受一定是这段经历的深刻意义，人们会乐于谈到这种超越个人的、广泛关联的、富于创造力和生成力的过程。对许多人来说，身处真正伟大团队的经历在他们的人生中清晰地突显出来，堪称最充实圆满的美好岁月，有些人还会在时过境迁后，仍想重温那段精神体验。

更重要的是，要学会团队学习，这对当今组织机构来说有着前所未有的重要性。在组织内部，团队学习有三个关键方面。第一，对复杂问题要有深入的思考和明晰的理解。第二，需要有创新的、协调的行动。第三，团队成员对其他团队起作用。“学习型”团队要不断通过广泛传授团队学习的技能和实践方法，来带动其他团队的学习积极性。团队学习修炼包括深度沟通和商讨的实践艺术，在深度沟通中，对复杂和微妙的问题要有自由的、创造性的探讨，要悬挂或临时忘记自己的观点，相互深度“聆听”。相比之下，在商讨中，不同的观点都摆出来，得到阐述和辩护，同时寻找最佳观点，支撑眼下必须作出的决策。

当自我超越成为一项修炼，成为我们生活的组成部分时，它包括两方面行动。

首先，它不断澄清什么对我们是重要的。我们经常花太多时间应付前进道路上的各种问题，以至于忘记了我们原来是为什么走到这条路上的。结果就是，我们对于什么是真正重要的东西，只有一种模糊甚至不准确的认识。

其次，它包括不断地学习如何更清晰地观察现实。在这里，“学习”指的不是获取更多信息，而是拓展实现我们生活中真正渴望的成果的能力，这是终身的生成性学习。有高度自我超越修炼水平的人，总是生活在不断学习的状态中，修炼永无止境！自我超越水平高的人，有更郑重的承诺，他们更具有首创精神，对工作有更宽广、更深远的责任感，他们的学习速度更快！以终为始，抱朴守拙，是我们自我超越的基本心态。

本书的出版得到了香港城市大学商学院副院长窦文宇教授，华南理工大学新闻与传播学院、品牌研究所所长段淳林教授，以及邓林奕、朱有明、赵云龙、黄建攀、田俊杰、罗亮、余璐、余聪、罗卓静、钱嘉文和简单工作室等（排名不分先后）的专业支持，在此深表感谢！

余 军

2018年11月



把同样的产品卖出不同，就是营销！

国际知名广告研究学者、社交媒体及内容营销专家、香港城市大学商学院副院长窦文宇教授曾说过：“把同样的产品卖出不同，就是营销！”科技的发展促进了思想和信息的传播，不仅改变了营销环境，也正在重塑消费者的思维与信任关系，顾客从被动变为主动，逐渐主导市场。这个时代充满机遇。

曾经有人向营销大师菲利普·科特勒（Philip Kotler）请教：哪一个词语可以精准地定义营销？当时大师给出的答案是：Demand Management——需求管理。科特勒说：“经济学是营销学之父，行为学是营销学之母，数学是营销学的祖父，哲学是营销学之祖母。”影响和改变消费行为是营销的根本目的，而经济学是营销依赖的生态。1898年，美国第一任广告协会主席埃尔默·刘易斯（Elmer Lewis）提出购买行为法则，即AIDA法则：注意（attention）、兴趣（interest）、欲望（desire）、行动（action）。罗瑟·里夫斯（Rosser Reeves）的USP（unique selling proposition，独特销售主张）理论是诞生于20世纪50年代初的独特销售主张，认为广告（营销）应聚焦于一个有差异性的、有穿透力的点，一切跟独特销售主张相违背的，都是吸血鬼，吸干传播效果的血。现在我们经常说的卖点、痛点等，都跟USP一脉相承，20世纪70年代出现的“定位”中也有USP的影子，但角度不同，定位体系更庞大。1972年，《定位》一书出版，定位理论诞生。将近30年后，该理论被美国营销协会评为“有史以来对美国营销影响最大的理念”。在里斯和特劳特二人的努力下，定位成了一个单纯但庞大的理论体系，目前该理论在中国营销界粉丝众多，受众最广，认知、聚焦、第一、品类、区隔、心智阶梯等在广大营销爱好者中耳熟能详。定位论发明者杰克·特劳特（Jack Trout）也曾这样说过：“市场营销的本质不是为客户服务，而是算计、包围并战胜竞争对手。”美国市场营

销协会对营销的定义为：营销就是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。简单点说，营销就是要确定为了销售产品和提供服务以获得利润都需要做哪些事情。德鲁克则表示，“营销的目的就是让推销变为多余”“企业只有两项最基本的职能：营销和创新”。

20世纪90年代，营销学再次进入爆发期，唐·E.舒尔茨（Don E.Schultz）的整合行销传播理论（IMC）震撼了整个营销界，IMC几乎就是为现在的互联网营销环境量身打造的，学者们总结了几个关键词：所有接触点、信息流、传播一体化和互动，如果用一句话来说就是“传播就是营销”。

科特勒在《营销革命4.0》中，将战后的市场演进分为七个阶段，并由此提出了营销的进化路径，即从营销1.0到营销4.0。营销1.0，是以产品为中心的营销，强调售卖，强调功能诉求和差异性卖点；营销2.0，以消费者为导向，除了功能差异，还要诉求情感及形象，以品牌为核心的公司崛起；营销3.0，以价值观驱动，以人为本，顾客需要与品牌进行互动，了解、参与甚至监督企业营销在内的各个环节；营销4.0，在价值观驱动的基础上，又增加数据化连接，关键词：价值观、连接、大数据、社区和新一代分析技术。

在过去20年的互联网和移动互联网时代，数字营销的发展可谓日新月异，各种新技术、新形式层出不穷。短视频、创意中插、信息流广告、语音营销……营销大环境和消费者兴趣点的不断变化和转移，迫使营销人不断创新营销形式、革新营销技术，从而推动整个数字营销行业不断向前发展，迫使我们不断地挑战自我和创新学习。

企业的本质是用高于社会平均效率的方式组织资源，创造价值。创造价值的方法可以在生产环节，也可以在流通环节。决定企业经营成败和效益的战略环节，可以是产品开发、工艺设计、市场营销、信息技术，或者运营管理等等，根据不同的行业而不同。企业所创造的价值实际上来自企业价值链上的某些特定的价值活动，这些真正创造价值的经营活动，才是

企业价值链的“战略环节”。在互联网金融行业，广告和营销能力是重要的战略环节，企业盈利与否是检验营销成败的标准。传统营销覆盖面广、投放盲目、成本高，融合营销理念提倡整合线上线下营销资源，最大化实现企业价值。应用大数据分析等技术手段，企业能精准定位可盈利的目标人群，通过营销方式的相互融合，力求实现低成本与高收益。为此，企业应明晰盈利模式，明确业务范围与目标顾客，才能做到有的放矢。回归营销本质，即为顾客创造价值；精准价值主张，即精准创造价值的方式。

科技的进步不断改造着现代商业环境：技术快速迭代，大数据分析逐渐取代传统市场调研；市场竞争加剧，新业态不断产生；消费者权益增加，顾客正汇聚成一股股强大的力量……企业面临着前所未有的压力，传统的营销思维已无法适应时代发展的要求。

互联网技术、移动智能、社会化媒体使消费形态发生了深刻变化，企业对践行未来营销空前迫切。未来是虚拟与现实、社交与商业、品牌与消费者紧密融合的时代，融合营销将以全新的思维模式指导未来的商业行为。未来所变革的，可能不仅仅是数字化、移动化、物联化、互联化、智能化，还有更多我们没法逐一预测到的可能。移动互联网、社会化媒体的发展正深刻地影响着人们的日常生活，也为企业的发展提供了无限空间，新的商业模式不断涌现，新的营销方式层出不穷，变革时代的营销充满未知。

目录

第一章 数字时代的营销	1
一、营销的问题就是媒介的问题	2
二、互联网思维下的媒介分类：冷媒介与热媒介	3
三、热媒介传递冷信息，冷媒介传递热信息	3
四、营销理论的变迁	4
五、内容营销：从“创意极致”到“内容极致”	8
六、“场景+智能”塑造未来营销新内核	11
七、人工智能（AI）对营销的影响	14
八、企业就是媒体：大数据助力精准营销	16
九、深刻理解用户	18
十、勇于面对全新营销模式的挑战	20
第二章 当今营销理论的核心特点：4I模型	22
一、数字营销个体的识别（individual identification）	23
二、数字营销即时的信息（instant message）	26
三、数字营销互动的沟通（interactive communication）	29
四、数字营销“我”的个性化（I）	32
五、数字营销的核心是大数据	35
六、营销人需要具备的意识与能力	37
第三章 品牌定位是营销战略的基础	44
一、互联网金融的营销特点	44
二、品牌的SWOT分析和诊断	45
三、品牌认知度调查研究	68
四、品牌定位是营销策略的基础	72
五、品牌知识管理：企业大学	74



第四章 传播就是营销：客厅营销战略	80
一、传播就是营销	80
二、互联网电视的兴起	80
三、互联网电视将成为媒介组合标配	81
四、“客厅人群”与综合金融服务的逻辑	82
五、互联网电视与互联网金融营销蓝海	82
六、团贷网互联网电视投放案例	83
七、碎片化传播	92
第五章 品牌超级IP的塑造及运营	94
一、品牌IP概述	95
二、优秀IP运营案例分析	95
三、互联网金融IP运营分析	100
四、团贷网的IP战略	102
五、团贷网品牌IP的内容打造之路	104
六、团贷网品牌IP的运营特点	107
七、打造互联网金融的超级IP	109
八、互联网金融超级IP的运营	110
第六章 社会化企业与品牌开放日	114
一、企业开放日兴起的背景、目的与意义	114
二、国内部分大企业开放日案例分析	116
三、团贷网开放日的营销战略思路	121
四、团贷网开放日七大类型	122
五、团贷网开放日具体目标阶段性规划	123
六、团贷网开放日短、中、长期规划理论依据	124
第七章 公关第一，广告第二	128
一、公关不出错，品牌不出丑	128

二、互联网金融企业的公益特点	130
三、精准公益助力实体经济	133
四、互联网金融公益项目的维度	134
五、互联网金融公益项目的传播管理	136
六、互联网金融公益项目的制作管理	138
七、东莞国际马拉松公益活动	142
八、简单工作室：高比例原创与重度参与	145
第八章 打造企业雇主品牌	146
一、品牌的基因来自企业文化与价值观	146
二、互联网金融企业文化的特征	151
三、内部雇主品牌建设：人才体验式管理	152
四、外部雇主品牌建设：像做营销一样将企业的雇主品牌 广而告之	154
第九章 区块链时代已经到来	158
一、区块链变革临界点到来	158
二、区块链是一个全球分布式的储备金	159
三、因为信任所以简单：聪明的机制与可信的账本	160
四、区块链的核心特点	162
五、互联网金融将进入“区块链+”时代	163
六、区块链技术对市场营销的影响	164
第十章 不要与趋势为敌	167
一、共享经济时代	167
二、共享经济的商业形态	169
三、未来已经来临	170
四、当前思维与当前问题	171
五、不要与趋势为敌	171
参考文献	174

第一章 数字时代的营销

世界营销的发展历程可以用六个字来概括：“被动”“主动”和“互动”。在计划经济的商品时代，营销是“被动”的；在市场经济的品牌时代，营销是“主动”的；在分享经济时代，体验经济大行其道的场景营销是“互动”的。“互动”就是体验与分享，手机终端的普及、移动互联网的蔓延，让我们迎来了分享经济时代。数字时代的泛IT化社会生活无孔不入，网络信息化时代传统媒体发生剧烈变革，出现了史无前例的媒介大融合，传统媒介的话语权正在被稀释，媒介的权力中心向个人用户转移，手机让个人成为信息发布者，从被动到主动，从接收到体验，从被灌输到去参与、互动。

世界媒体的发展历程也可以用六个字来概括：“大众”“分众”和“个众”。在移动互联网时代，人不仅是旁观者，还是参与者，传播的过程是充满生机的、有生命的过程。手机媒体和网络营销的本质都是数据库营销，核心是大数据。手机更加量化精准，因此体现在营销的改变上就是营销更加精细化。最关键的是要与受众形成互动和分享。

无论当今“场景”“IP”“内容”“引流”等各式名词如何层出不穷，其基本的核心原则就是“互动”。消费升级和消费方式的改变，必定导引着营销方法和原则的改变，同时，新的营销手段也在重新塑造着人们的消费习惯。在互联网金融这一新兴领域，营销不仅仅是完成市场的销售任务，更是对互联网金融市场的普及和教育，潜移默化地引导人们理财和消费习惯的改变。所以，历史地审视营销理念的变迁，有助于我们了解当下的营销方法。营销是一种思想方式、一种哲学，它定位于获知消费者自发表达的或被诱发出来的需要和欲望。探究营销理论的发展过程，也就是对竞争环境和消费方式变化的理解过程，通过审视营销理论的变迁可以把握当代的营销特点和精髓。



一、营销的问题就是媒介的问题

自媒体脱口秀《罗辑思维》主讲人罗振宇强调，在互联网时代，一切产业皆媒体，一切内容皆广告。在中国，营销的问题就是媒介的问题，所以媒介化思维就是营销的思维，媒介化思维的应用形式和方法就是无线广告，整个过程就是无线营销，这是基本思路和框架，既是理论也是知识。没有理论的事实是模糊的，没有事实的理论是空洞的。当今席卷中国的互联网思维是由自媒体引爆的，特别是以微信为代表的手机自媒体。以手机媒体为代表的新媒体的强势崛起，使得传统媒体的阵营出现了全面变革，带来了多种媒体融合的方式，这使得人们在相当长一段时间内无法看清周围环境的变化趋势，对不确定的焦虑感从没像现在这样强烈，新的方法和新的理论有了广阔的发展土壤。

当前，中国“互联网+”时代的应用核心主要体现在移动互联网上，对移动互联网的应用思维方法之一就是手机的“媒介化思维”。以手机媒体为核心应用的技术操作并不难，关键是认识，是以什么样的思维来看待手机。由于移动互联网的应用几乎涉及所有行业，所以思维上的共识非常重要，但思维的“范式”转移却是最难的，因为不同行业的人其背景和思维形式已经决定了一个人将观察到什么样的对象，要想让人们统一“范式”，就得先指出要用什么样的思维，所以手机的“媒介化思维”是理解互联网思维和其应用的基本思路。

“媒介化思维”是移动互联网时代的基本战略思维，我们知道大量的思维是以种种理论表述的，手机媒体、无线营销及无线广告就是这样一种洞察方式，是观察当前中国“互联网+”时代各类商业模式应用领域的视角。没有理论的事实是模糊的，理论的探索是必不可少的，理论与实践相结合会让我们少走弯路。

在手机“媒介化思维”的“范式”下，基础概念非常重要。一个“范式”，不仅包括概念范畴、理论假设和解释，而且还有与此领域有关的前提，这些前提包括：哪些基本原则被设定是合适的，它们应当如何与特定的研究领域相匹配，试图建立这些基本原则的严格步骤以及判断这些原则是否合理的标准。实际上，第五媒体、无线广告和无线营销的定义是不同行业间的一个深层次的“约定”，它的前提是“手机是媒体”，即“媒介化思维”，这便构成了“互联网+时代”营销应用理论的基本出发点。

新理论一般是怎样出现的呢？当人们试图用旧理论去考察新领域时，旧理论会变得越来越不清晰。一般来说，仔细注意这种情况是怎样发生的，会是导向新理论的主要线索，这些线索进一步构成新的洞察形式。当媒介的传播环境越来越“破碎”时，当技术进步迅猛地推动传播方式的改变时，那些主要线索就逐渐

显露出来了。“互联网+”时代的媒介应用由媒介“投放”思维转化为“互动”思维，环境的改变，逼迫我们必须以全新的视角来审视，在继承旧有的思维模式基础上，有所创新，有所突破，只有这样才能适应环境的变化。

二、互联网思维下的媒介分类：冷媒介与热媒介

当今席卷中国的互联网思维是由手机自媒体引爆的，特别是以微信为代表的手机自媒体，移动互联网才代表着真正的互联网。互联网思维下的媒介分类，是以“互动”的程度来划分的。中国媒介的现状是“媒介的碎片化”，而“媒介是特定的时间与空间的接触”，所以“媒介的碎片化”就是指“时间的破碎化”“空间的破碎化”。加拿大传播学大师马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）曾把媒介分为冷媒介和热媒介。按他的看法，区分热媒介和冷媒介的主要标准就是媒介与受众的互动性。热媒介的信息侧重单向传播，信息完整，如传统大众平面、电视媒体等等；冷媒介则指双向互动传播，如网络媒体、手机媒体等。热媒介要求的参与程度低；冷媒介要求的参与程度高。热媒介有排斥性，冷媒介有包容性。这样看来，网络媒体就是冷媒介，它可以通过大量的互动来完成信息的传递，而纸媒体则是热媒介，电影也是热媒介。

麦克卢汉提出的“冷”“热”媒介之说正符合互联网思维下的媒介分类。随着网络技术的飞速发展，可以看到媒介的冷热之分并不是绝对的，因为现在几乎所有的媒介形式都可以通过某种方式进行互动，就是说，当今的所有媒介都具有“冷”和“热”的性质，媒介的冷热性质的侧重，主要取决于“互动”的深度和广度。

三、热媒介传递冷信息，冷媒介传递热信息

如果媒介有冷热之分，那么信息同样具有冷热之分，这是对麦克卢汉冷热媒介理论的发扬和延伸。媒介的互动性越高，信息的“热”度便越高。网络媒体所传递的信息是高热度的，因为互动性是网络传播的重要特征，传统媒体的互动性弱，所以传统媒体传递的信息较“冷”。对受众而言，由于“热媒介”的信息量较为充分，受众无需对信息加以补充和解释，信息处于“冷却静止”的状态；而“冷媒介”则不然，“冷媒介”的信息通过不断“互动”，变得“热”络起来，非常活跃。基于此，“冷媒介”与“热媒介”作用于受众的强弱程度亦有所不同。所以媒介与受众的互动性，是给信息“加热”的过程。我们经常看到网络媒体上的“热信息”会“流向”传统媒体成为“冷信息”。信息的“冷”与“热”也可



以理解为信息存在的状态，同时也可以反映出信息传播过程的强度。

网络传播的过程就是信息不断互动的过程，是信息的“冷”“热”交替向前推动的过程：互动性使信息的“热度”增加；传播的衰减使信息“冷却”，是互动减少的过程。传统媒体如果利用网络新媒体开发自身的互动性，热媒介会向冷媒介转化，冷信息会向热信息转移。电视媒体原来是热媒介，但随着电视与手机媒体互动的加强，电视媒体开始趋“冷”，现在的电视更具有互动性，由于第五媒体手机的存在，使受众能够参与的机会更多，现在许多现场接听观众电话的电视游戏类节目就是如此。

虽然信息在网络上可以是高热度的，但网络本身却是一种冷酷无情的媒介，它只负责传播，不负责道德评判，只负责让最广大的受众参与、接受和传播信息。手机的随时随地性打破了时间和空间的限制，是破碎化程度最高的媒体。手机媒体既是“大众”传播的，也是“个众”传播的，既是“被动”传播的，也是“主动”传播的。由于“互动”性是手机媒体最杰出的特点，其媒介属性是“最冷”的，而其传播的信息则是“最热”的。

四、营销理论的变迁

营销理论的变迁是以市场环境的变化为背景的，随着市场实践的不断丰富，数字营销理论的体系也不断地演化和建立。市场营销学产出过非常多的经典理论，从4P、4C、4R、4S、4V到4E、4I，营销学可能是变化最快的一门科学艺术。此处首先系统回顾这些经典营销理论，试图找出营销学发展的规律以及趋势。

20世纪60年代美国营销学学者、密西根州立大学教授杰罗姆·麦卡锡(E. Jerome Macarthy)提出了著名的4大营销组合策略(4P)，即产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)。4P理论以满足市场需求为目标，但其是一种静态的营销理论，没能把消费者的行为和态度变化作为思考市场营销战略的重点，使得这一理论不能完全适应市场的变化。科特勒咨询集团中国区总裁曹虎曾对传统营销的本质有过精辟的论述，“在传统的营销中，企业面对的是消费者，消费者看起来像猎物，企业的营销战略像狩猎计划，而营销教科书看起来更像狩猎指南”。总的来看，传统营销主要站在企业自身的角度进行思考，尽可能从消费者身上攫取最大利润，忽视消费者的自身利益。

1990年，美国学者罗伯特·劳特朋(Robert Lauterborn)教授从消费者角度出发，提出了与传统营销的4P理论相对应的4C理论，即消费者的需求(consumer's need)、消费者愿意付出的成本(cost)、购买商品的便利