



经济管理学术文库·经济类

大数据时代的广告与营销嬗变之路

The Thought of Advertising and Marketing
Evolution of the Era of Big Data

蒋洛丹/著

非
外
借



经济管理学术文库·经济类

大数据时代的广告与营销嬗变之路

The Thought of Advertising and Marketing
Evolution of the Era of Big Data

蒋洛丹 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

大数据时代的广告与营销嬗变之路/蒋洛丹著. —北京: 经济管理出版社, 2018.8
ISBN 978-7-5096-5974-8

I. ①大… II. ①蒋… III. ①网络广告—研究—中国 IV. ①F713.852

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 195978 号

组稿编辑: 杨国强
责任编辑: 杨国强 姜楷杰
责任印制: 黄章平
责任校对: 董杉珊

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn
电 话: (010) 51915602
印 刷: 三河市延风印装有限公司
经 销: 新华书店
开 本: 720mm×1000mm/16
印 张: 15.25
字 数: 228 千字
版 次: 2018 年 9 月第 1 版 2018 年 9 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5096-5974-8
定 价: 68.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

鹰的重生——中国广告产业发展的新契机

大数据时代已经到来，各个行业在大数据技术的背景之下也面临着一个由内而外的深刻改变，对于中国广告产业而言，实时竞价技术的使用，无疑使正在蓬勃发展的中国广告产业面临着又一次彻底的变革。物联网、云计算、云媒体、超融合技术、全球定位、社会化媒体社交网络、用户内容生成（UGC）、超文本标记语言（HTML5）、3D 打印、全息技术、人脸识别……正如人类信息传播科技史的又一次重大变革，这次人类的目光聚集于试图在人类自己走过的轨迹中寻找黄金资源，从海量的数据资源中挖掘到最有价值的信息。历史总是惊人的相似，广告的每一次历史性的变革就像鹰一样历经磨砺，焕发新生，这次依然如故，只是这次广告历史的变革是要解决广告自诞生之日起就无法解决的问题：钱要如何花在刀刃上？以往浪费的 80% 的广告资源现在怎样才能花给那些最有价值的客户？面临着这样一个巨大的产业链条肋骨，广告技术将解决所有以往的问题，而广告产业也将面临着一场腥风血雨的变革，而这场变革之后，中国广告产业将如旭日东升，皓月当空。

风靡全球的 Netflix 自制政治题材大剧《纸牌屋》里有这样一句话：There is

but one rule: Hunt or be hunted (只有一条规矩, 成为狩猎者, 或者成为猎物)。

中国广告产业用像鹰一样敏锐的眼睛去追寻着可以搏击的长空, 也在大数据的背景下不断拓展着生存空间, 2012 年被称为中国实时竞价 (RTB) 发展元年, 在这一年“首届全球 RTB 峰会”于北京召开, 将中国 RTB 市场引入全球视野。2012 年 5 月 30 日, 为了搭建起中国与全球同行沟通的桥梁, 大力推动 RTB 广告投放技术和交易方式在中国的广泛应用, 中国全球人群 RTB 峰会在北京召开, 峰会汇聚了来自中国、美国、日本、澳大利亚、德国、新加坡等全球数字营销顶尖专家, 知名国际品牌广告主和全球五大 4A (美国广告代理协会) 公司、各大新闻媒体、学术机构及行业协会 400 多人出席。这是中国 RTB 行业迄今为止, 规模最大、人数最多的高端峰会, 自此中国 RTB 行业市场已正式跨入全球视野。自此 RTB 广告作为中国互联网广告新的发展产业链条变得更加透明、精准、高效和可控, 也为中国广告产业的发展尤其是中国网络广告的整体发展提供了明确的思路。

中国 RTB 发展, 吸引了海外广告交易平台的加入。2012 年 4 月 10 日, 谷歌正式宣布在中国推出 Double Click 广告交易平台, 加入到了中国 RTB 产业发展大潮中。谷歌 Double Click 广告交易平台宣布, 其在架构的设计上, 是一个展示广告实时拍卖的交易市场, 在这个更为开放的生态体系中, 一方面可提升买方的投资回报率, 另一方面网站发布商能够充分发掘其在线内容所蕴藏的广告价值。对于面临在大数据技术潮流之下的转型和处于产业发展拐点中的中国广告产业而言, RTB 广告究竟意味着什么? 是暂时的技术范? 是重大转型的预言性标志? 还是意味着整个中国广告产业需要彻底的变革? 广告创意与营销又该何去何从呢?

面对着 RTB 广告在中国市场的强势登陆, 敏锐如鹰的广告人又一次深切地感受到: Give and take. Welcome to this new time (付出与索取, 欢迎来到这个新时代)。

中国广告的现代产业化之路: 漫长而又曲折的思想与技术的碰撞

根据法国现当代社会学家布尔迪厄的资本理论, 资本分为文化资本、社会资

本和经济资本，而广告产业无疑是需要结合这三种资本才能存活下来的，而中国广告产业在技术、资本和制度的催生之下，以前所未有的多样形态展示了它令人振奋的活力与青春。

媒介是广告的温床，媒介是广告的原动力，没有媒介就没有广告生存的市场，同时媒介也是广告的缚仙绳，广告总想发展壮大，而媒介却紧紧束缚着广告，因此广告是在媒介技术革新的前提下不断创新变革而求得自己的发展。所幸的是，互联网技术的发展直接带来了媒介的大变革，新媒体与传统媒体的碰撞带来了全球广告产业的震荡。在美国，RTB 展示广告近五年的复合年均增长率为 70.5%。2012 年谷歌预计展示广告的市场规模将从 200 亿美金扩张到 2015 年的 500 亿美金，其中 50% 以上的展示广告将通过 RTB 模式完成。相关数据显示，截至 2015 年，全球基于 RTB 的展示型广告数额呈现爆发性的增长——美国达到 71%，德国达到 99%，法国达到 103%，而英国达到 114% 的惊人增长。那我们是不是可以从某种程度上说，伴随 RTB 技术的发展，传统的广告产业链条发生质变，营销环境发生变化，广告历史发展轨迹必然会被改写。

中国广告的现代产业之路被改变，是基于大数据技术的广泛应用。大数据技术作为一种科学技术被誉为“新能源”，这种新能源引领着我们去已知的空间寻找未知的领域。广告和消费者之间的关系是自有商品经济以来，我们一直在探索却又不得要领的规律，消费者找不到自己想要的东西，或者根本就不知道自己需要什么、需要什么，商家却苦于找不到潜在市场，找不到心意相通的客户，于是广告便成了这两者身份对等匹配的桥梁，桥梁如何架起、如何贯通消费者和商家、如何共赢便是我们一直追寻的规律。大数据技术兴起以来，广告产业的生态环境发生了巨大的变化，传统广告投放模式已经显现了充分的不足，比如投放资源浪费、传统媒体投放效果不佳等问题，在这样的情况之下，中国广告产业需要一种新的发展模式，那就是：投放精准性、时间快速性、价格合理性、供需平衡性、产业规模性。

广告的发展其实一直是与媒介发展密不可分的，广告因其创意的艺术性和实践的科学性而被赋予了诸多关于人性和文化以及科技的理念。品牌的核心价值被扩展、广告创意的创新性伴随着大众文化被无限扩大、广告运营环节被充分挖掘，总之，广告已经是有情感、有理念、有智慧、有方法、有技术的社会大众产

物，从可口可乐的全球公益广告定位到杜蕾斯网络营销的即时创意，我们看到的是一个生机勃勃充满机会的广告新世界。而大数据技术的发展无疑在鼓励着广告创新经营方式、淘汰陈旧落后经营操作观念、与消费者及客户建立长久可信赖的社会关系，所以可以预见，未来将是广告大展宏图、不断变革创新的时代。

未来可以展望的广告世界

RTB 广告从根本上改变了传统广告投放的流程，从技术上弥补了传统广告的发展趋势，从理念上颠覆了广告创意的思想领域，从某种程度上借势互联网使广告渐渐摆脱了传统媒体的束缚，真正使广告的经济收益和社会收益成为社会经济实体中重要的一个部分和影响社会精神当中的重要因素。

自从克莱顿·克里斯坦森 (Clayton M.Christensen) 于 1997 年在《创新者的窘境》一书中首次明确提出“破坏性创新”这一理论体系以来，阿里·帕帕罗就明确指出，RTB 广告因其技术维度、产品维度、市场维度、竞争维度被认为是“广告行业正在酝酿着的破坏性的革新”。这个革新在具有人工智能的大数据技术下，成为变革广告产业的有力推手，也成为可以预见的未来的广告世界的旗帜。

未来的广告世界是技术的世界，是消费者与广告主的关系空前密切的世界，是广告商与广告主、消费者不断相互博弈的世界，是广告产业利益不断增加的世界，也是见证中国广告产业蓬勃发展的世界。未来的广告世界将从海量的信息中即时寻找并挖掘到对于消费者、广告主、广告商都有益的信息，并以公平的 RTB 让广告主可以购买到自己心仪的广告位，并让消费者最大程度地看到自己的产品，甚至可以根据挖掘的数据信息进行最快速度的 C2B (消费者到企业)，个性化定制将不再是权贵的专属，而广告创意也不再是广告策划人的专属，因为海量的大数据挖掘技术将帮助广告人进行广告创意的终极策划，而这个创意将会像《纸牌屋》那样成为人们关注并成为其全心热爱的生活内容，所以未来的广告世界是人类数字生活的一部分，是人们认识世界的另一个窗口。

在大数据背景中未来广告产业的五种变化

在大数据背景下，未来中国广告产业将发生巨大的变化，从传统广告产业链条的升级到互联网广告产业化程度纵深加剧，未来广告产业的发展将伴随着产业经济总量而不断提升。

(1) 程序化购买实现数字广告产业链的自动化。程序化购买 (Programmatic Buying) 通过数字化、自动化、系统化的方式改造广告主、代理公司、媒体平台，进行程序化对接，帮助其找出受众匹配的广告信息，并通过程序化购买的方式进行广告投放，并实时反馈投放报表。程序化购买把从广告主到媒体的全部投放过程进行了程序化投放，程序化购买按照交易方式分为私有交易和公开交易，RTB 是公开交易的主要方式，私有交易和公开交易的主要区别在于是否竞价以及广告位是否预留。^① RTB 作为程序化购买的主要方式，从原则上说是实现了广告资源分配的相对公平，从方法上说是实现了数字广告产业的自动化，大大提升了广告运作的效率，尤其颠覆了展示类广告的产业业态模式，也改变了传统媒体。中国程序化购买广告市场专题研究报告 (2015 年 7 月易观智库) 认为对广告市场的制约和束缚，使得互联网广告展示更加精准化、定位化、智能化，广告产业链更加完整，更加趋近消费者需求。

(2) RTB 广告构建品牌和消费者直接沟通的桥梁。未来的 RTB 广告平台将会不断链接更多数据平台，进一步提升数据和激活能力，巩固和加强数据枢纽在数据体量和质量方面的整合和应用能力，以及数据挖掘方面的能力，用于和消费者进行直接、高效的沟通，帮助品牌实现第一方数据与行业内主流数据提供方的数据链接，从而真正切实实现“以人为本”的营销模式，最大程度实现数据资产的商业价值。消费者的消费动机永远是商家追寻的目标，RTB 广告将使用技术范式，把消费者多姿多彩的需求转化为量化的数据信息，并把这一信息以瞬时的速度告知商家，商家将以前所未有的超体验向消费者呈现其需要的商品，这种超体验包含了定制、精准与贴心。

^① 2016 年中国程序化广告年度综合报告。

(3) RTB 广告使得广告主继续增加投入实现精准营销。由于消费者习惯于接受传统媒体广告尤其是以电视、广播为代表的传统电子媒体广告，传统媒体在数字化浪潮中仍能守有一块自留地，根据调查广告主愿意把四成的营销预算投入到传统媒体中。但尼尔森报告显示，由于在信息爆炸时代数字媒体拥有更海量、更及时的信息传播能力，同时有大数据的助推实现精准投放，并且在投放过程中能实时改善以及有更多的创意选择，越来越多的广告主广告预算向数字媒体倾斜，是大势所趋。目前，广告主的数字媒体营销预算占总预算六成，他们表示未来一年将会把更多的营销预算倾斜到数字媒体中，特别是有微信这样基于移动端的社交平台，移动社交媒体的营销竞争将越发激烈。根据 AC 尼尔森的数据调查显示，基于程序化购买的精准触达和高效率，已经有接近 60% 的广告主进行了程序化购买，但是数据的可信度、透明度、技术和隐私保护等仍然是广告主担忧的地方，但是程序化购买及其精准营销的趋势已经势不可挡。

(4) 程序化购买模式的发展将促进数字广告效果投放检测水平和技术不断升级。网络环境的碎片化使得消费者的消费行为和心理也具有碎片化的特征，对于广告主来说，这些碎片化的资料是掌握目标受众的唯一线索。传统的营销方式和媒体传播方式无法满足这一需求，这就是大数据的本质作用。通过用户的网上行为建立数据样本库，把消费者的偏好数据应用到广告产品中，让广告主、媒介代理公司和广告媒体平台可以更好地看到数字广告受众触达的情况，而这一系列的行为需要用精准的校验工具来不断调整投放策略，数字广告效果的检测不同于传统广告效果检测，海量的数据样本是保障调整精准度的前提。比如全球绩效管理公司尼尔森与中国最大社交媒体之一新浪微博进行数据合作，此举会进一步提升尼尔森数字广告收视率监测 (DAR) 的准确性，进而为中国数字广告客户提供更加全面的、基于跨平台/设备去重的、可与电视收视率比较的、数字广告触达目标受众的衡量标准。DAR 的同源样本库可以监测广告跨设备 (电脑端和移动端) 对于同一用户的不重复触达率，帮助广告主正确衡量、合理分配跨屏广告投放策略。这个趋势正是数字广告在经历大发展之后的思考和产业阶段性调整，说明数字广告在代替传统广告方面已经不满足于简单的技术改造，开始构建数字广告产业化的立体蓝图。

(5) RTB 广告将促进可视性 (Visualization)、网络动态创意 (Dynamic Cre-

ative)、品牌安全 (Brand Safety)、重定向 (Re-targeting) 等多维营销空间的探讨。市场营销领域的界定伴随着大数据、虚拟技术、人工智能等新技术领域的开发,也呈现出多样开放的发展空间,总体趋势是更加人性化、科学化和智能化。可视性是利用计算机图形学和图像处理技术,将数据转换成图形或图像在屏幕上显示出来,并进行交互处理的理论、方法和技术。引导技术中,可视化又称为可视思考、视觉化思考,是将声音转化为可视的图或文字,简化复杂性,以强化研讨过程中的思考。可视化可改善理解、对话、探索和交流。目前正在飞速发展的虚拟现实技术也是以图形图像的可视化技术为依托的。可视性最大的好处是将广告营销领域以往定性的一些观点用直观的数据展现出来,比如广告效果的测定,单从销售利润的增长并不能看出广告的社会影响力和后续的社会影响,像强生婴儿的“背奶妈妈”的社会化营销案例,从表面看,强生“因爱而生”的品牌形象重新得以塑造,销售额得以保持稳定,但是从广告效果的数据探测可以得知这个社会化营销的话题的后续影响力和所带来的品牌实际收益远远超出了暂时的销售额的稳定。动态创意作为网络广告的创意元点,其主要的作用是挖掘广告主的创意和官网信息,了解网民的搜索意图,进行物料匹配和优选,通过子链、标签子链、热点直达、动态标题、推荐标题列表、推荐标题摘要样式展现。动态创意的元点是对网民的搜索意图进行精确挖掘,然后用最快速度的反应寻求最好的传播效果。比如百度营销中心推出四种动态创意样式,以客户的真实需求为基础,精准锁定用户,高效转化。这些都是竞价推广所带来的广告创意产业的变化,可以说更加地科学化、精准化和市场化。比如杜蕾斯的网络传播借势营销创意,就是非常典型的动态创意,抓住网民关注的热点顺势而为、伺机而动成为动态创意最鲜明的特点。之后,一些知名品牌企业也陆续在官网进行动态创意的运用,像宝马、奥迪、大众、可口可乐、迪奥等随时都有较好的动态创意表现,网民聚集了相当多的粉丝,可以说运用动态创意关于人的创意很多,但是这些创意来源于人也回归于人。

在《大数据主义》这本书中,史蒂夫·洛尔说了两句至理名言:第一句是无法计量,就无法管理。说明了数据量化对于专业管理的重要性。第二句是计算得清楚的东西未必都重要,重要的东西也未必都计算得清楚。说明了大数据并不是万能的,人类确实需要数据的引导去创造未知的领域与价值,但是不能忘记自己是

有情感、智慧和思考的高级生物。借助大数据营销一个顾客订披萨的经典案例来说，试想未来的某一天，我们只是打了一个预订披萨的电话，而自己的包括身体健康信息、住址信息、日常生活习惯信息等全部被暴露出来，我们订了最适合我们吃的披萨和使用了最快捷的运达方式，一切变得科学、合理、快捷、方便，但是最好的服务是否会带来消费者最优质的舒适度呢，我们是不是像个透明人一样展现在其他人面前呢？这是一个大数据的时代，是一个不能隐藏的时代，是一个数据决定消费的时代，是一个数据决定创意的时代，也是一个数据决定未来的时代，我们谁也不可能改变，海量的数据将在未来世界中得到永生，而人类生产生活的历史也将在海量数据中得到重生！

目 录

第一章 大数据技术：人类第四次工业革命	001
第一节 媒体：新旧媒体融合趋势与日趋增，内容渠道逐渐合一	002
第二节 消费者：全渠道零售的最大受益者和数字原住民、数字移民的时代已经到来	007
第三节 未来企业：智能化数字化发展构建是必然趋势	015
第二章 不同传播媒体时代下，广告与营销观念的三次转变	019
第一节 以营销要素为主的广告营销观念	020
第二节 以品牌战略为主的广告营销观念	029
第三节 以数据挖掘技术方法定位消费者需求的广告营销观念	035
第三章 大数据时代广告营销产业的转变趋势	047
第一节 技术层面的转变趋势：RTB 广告	048
第二节 观念层面的趋势：消费者消费需求的变化	056
第三节 创意层面趋势：广告创意理念的转变	065

第四章 大数据技术导向下品牌的广告营销传播组织	073
第一节 广告营销组织概论	074
第二节 大数据技术导向下企业内部广告营销传播组织	077
第三节 广告营销传播代理机构的类型	083
第四节 全面整合广告营销传播代理机构	086
第五节 大数据与综合性广告代理公司	091
第五章 基于数据导向的广告与营销	097
第一节 数据导向传播	098
第二节 基于数据的客户关系管理	109
第三节 社交大数据：数据库营销的精准运用	119
第六章 系统化的大数据广告营销传播运动	129
第一节 大数据广告营销传播运动概述	130
第二节 大数据广告营销传播运动系统的宏观引导策略	133
第三节 大数据广告营销传播运动系统的微观方法要素	145
第七章 大数据产业下的 RTB 广告	169
第一节 中国大数据产业发展现状	170
第二节 RTB 广告与大数据技术	174
第三节 RTB 广告发展的社会背景	178
第四节 RTB 广告的概念、运作技术原理	195
第八章 RTB 广告的功能	201
第一节 RTB 广告的精准定位消费者功能	202
第二节 RTB 广告的跨屏展示功能	212

参考文献	225
后 记	229

第一章

大数据技术：人类第四次工业革命

【开篇案例】

2012年11月一个晴朗的晚上，凯文·西德斯在酒事通公司办公室朝窗外望去，心中构想着下一步的计划。他所拥有的企业是欧洲酒庄和美国客户之间的一家中间商，最近刚刚结束与一家酒庄合作的优惠活动，公司的各项数据正在缓慢增长。然而身为公司董事长的西德斯明白，他需要把酒事通的资源投入到新的营销计划上，这样才能更有效地联系目标客户，并提高客户转化率。酒事通的目标是让欧洲酒庄依靠电邮优惠把产品“直接”（通过酒事通）卖给美国客户。从公司成立开始至今，已经有19家合作酒庄与其签约，并有900人订阅了至少一个酒庄的邮件列表。对于一家成立仅一年的公司而言，这是一个很不错的开始，但西德斯知道他面前的路会很艰难。在西德斯于2011年秋天创办酒事通时，欧洲酒庄直接向美国客户销售的想法还闻所未闻。他最初面临的挑战在于向欧洲酒庄介绍这一概念，并使他们相信直接面向消费者（DTC）的业务模型确实能给他们带来利益。之后，他还要与进口商和分销商建立关系，确保这个模型能够运作起来。

互联网的发展带动了云计算、虚拟化、大数据等IT新技术的兴起。大数据资源作为21世纪的新能源，以其高效的计算技术和预测能力而备受关注，各个产业在大数据技术的不断应用下，也逐渐开始关注应用大数据技术，销售、医疗、餐饮、交通、网络通信、金融、生产制造、娱乐传媒、企业管理等无不想借助大数据的东风完成自身产业的技术转型，从而在市场中更具有竞争力，所以可以说，行业的大数据化已经成为各行业竞争发展的基本特点之一和竞争优势

的体现之一。

第一节 媒体：新旧媒体融合趋势与日趋增， 内容渠道逐渐合一

2014年9月28日早上9点，位于英国伦敦的《英国卫报》的社会新闻编辑 Adrian McKinney 来到自己的办公室开启了新的一天的工作。根据总部刚刚开始实行的“Known Strategy”计划内容——计划的核心是从传统以内容为核心的编辑风格转变为以读者或用户视角为核心的模块风格——卫报官网用户可以根据自己的需求向对应方向扩展自己的阅读或视听体验。Adrian McKinney 打开编辑部的“收纳箱”，呈现在眼前的是前方记者所做的实时新闻报道，而不同于一般的编辑模块，收纳箱可以使网页的呈现形式模块化——将文字、图片、视频、表格和数据都集中在一起，形成一个个像收纳箱一样的信息模块。每篇报道都是一个小收纳箱，将多个片段集中在一起，既能随时调整，同时又能保持内容的层次性；多篇报道形成更大的收纳箱，这些收纳箱里的文章内容和形式都可以根据主题、报道类型、风格或者重要性等不同逻辑进行灵活多样的分类组合，让读者可以获得不同类型的内容，仅头条新闻收纳箱的组合方式就达六十多种。Adrian McKinney 根据总部“创新实验室”对网络读者阅读喜好和消费需求的分析数据，对今天的新闻报道进行分析，尤其是对移动客户端的用户的偏好进行了深入分析，编辑了明天的新闻网页。

将编辑好的新闻网页上传至总编室后，Adrian McKinney 一直在等候总编的修改意见。总编室的反馈意见认为其中一篇关于英国大学排名的报道根据用户数据显示，读者非常感兴趣，建议 Adrian McKinney 在排版风格和报道内容上继续挖掘，做成一篇综合性报道。于是9月29日的卫报网络客户端就有了一篇关于英国大学排名依据的综合性报道，其点击率超过30%；Adrian McKinney 受到了总部的表扬。

如果说你在感叹现在的媒体编辑正在做着数据分析师的工作，已经完全脱离

了我们对报社编辑的工作认知，那么以下以数据导向为中心的跨界融合则更是让人感到震惊：

未来几年，我国华数集团通过资本合作和并购的方式，将实现 1 亿有线网用户和 5000 万电视网用户的目标，届时将成为全球用户规模最大的有线网运营商，并成为中国融合媒体集团第一方阵。

由企鹅智酷、腾讯体育、腾讯指数、京东大数据、Quest Mobile 大数据在 2016 年 8 月联合发布的《掘金“后奥运时代”中国体育新价值报告暨里约奥运会全数据报告》中，为我们用权威科学的数据解析了关于里约奥运的六维数据，包括：体育电商消费数据、用户行为/心理数据、新闻资讯数据、舆论监测数据、社交传播数据、奥运视频数据等，在报告中数据清晰地显示出网媒和社交网络在奥运中扮演更重要的角色，自媒体成为奥运媒介新一极，手机成为中国网民观赛的第一选择。

新华网在英国《每日电讯报》网站开设“中国文化”专栏，央视网海外社交平台粉丝数超 3812 万。中国日报网英文论坛海外注册用户 60 万。

2016 年 8 月人民日报媒体技术股份有限公司和腾讯云成立中国媒体融合云，为所有合作媒体提供各类新型内容生产、大数据运营、人工智能等应用，一站式解决融合发展技术难题，包括选题策划、采编生产、分发传播、盈利分成全流程，从而突破了传统媒体与新媒体融合的技术和运营瓶颈。

以上的事实告诉我们，如果说真实是新闻的生命，那么在融媒时代，报纸的生命就是数据，传统媒体的日渐衰落、新媒体的悄然兴起尤其是移动客户端承担着巨大的流量商机，是互联网流量时代的标志，传统媒体怎样适应互联网社会的发展、怎样融合新媒体创造更多价值是摆在每一个媒体人面前的新问题。“媒体融合”（Media Convergence），最早由尼古拉斯·尼葛洛庞蒂提出，媒体融合是信息传输通道的多元化下的新作业模式，是把报纸、电视台、电台等传统媒体，与互联网、手机、手持智能终端等新兴媒体传播通道有效结合起来，资源共享，集中处理，衍生出不同形式的信息产品，然后通过不同的平台传播给受众。媒体融合是借助互联网技术的平台，打破传统媒体的传播束缚，创造更为有利、强大的传播空间和传播力度，从而发挥新闻的舆论监督效应，新旧媒体的融合往往蕴含着更大的社会格局发展，社会生产力发展的变局也由此而生，一个时代的变迁由