

广告·观丛书

总主编 黄升民

全媒体营销理论 及其模型的建构

刘 珊 著

中国传媒大学 出版社

全媒体营销理论及其模型的建构

刘 珊 著

中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

全媒体营销理论及其模型的建构/刘珊著. —北京:中国传媒大学出版社, 2015. 1

ISBN 978-7-5657-0898-5

I. ①全… II. ①刘… III. ①媒体—市场营销学 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 00180 号

全媒体营销理论及其模型的建构

著 者 刘 珊

责任编辑 蒋 倩

责任印制 阳金洲

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 14

字 数 208 千字

版 次 2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

书 号 978-7-5657-0898-5/G·0898 定 价 49.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

热问题,冷思考

何谓热问题?“全媒体现象”就是一个热问题,业界深涉其中,学界高度关注;何谓冷思考?面对纷繁复杂的现象,不急不躁,抽丝剥茧,依循学理逻辑搭建学术架构。刘珊所做的“全媒体营销理论体系架构”就是这么一项“热问题,冷思考”的工程。

大概在2010年前后,业界有机构开始提出“全媒体”的概念,如烟台报业就有系统的“全媒体战略转型”表述,而后,学界也开始跟进,发表了若干相关性的研究。较之以前业界使用过的“多媒”、“融媒”和“混媒”之类,“全媒体”的概念似乎更具张力,因而逐渐流行而成学界与业界的一个热词。

也就是在这一年,《媒介》编辑部推出了《全媒体营销,来了!》的封面主题,担纲者就是刘珊。我在这一期杂志的视点文章里写道:“本期主打内容切入一个热闹且又混乱的领域,牵扯到当下经营者热议却又尚未定义清晰的概念,即全媒体营销。其实这个概念乃是业界为了方便经营所提出的一个高度凝练的说辞。目下,不管喜欢不喜欢,我们已经从一个‘发现概念’的时代进入‘创造概念’的时代,新观点新概念鱼龙混杂,层出不穷,不但影响了微观的分析判断,也干扰到深层的战略思维。所以,编辑部抓住‘全媒体’这个概念,通过媒体、广告公司以及广告主三个角度,梳理其来龙去脉,把握当下传媒发展布局和掌握未来商业模式。”

然而,学界对于“全媒体”的研究,大多是就媒体来谈媒体,与此前的媒介融合和整合营销等核心概念相比,并没有多少新意,喧闹一时又渐渐

回归冷清。但是刘珊却没有放弃对这个热问题的关注和追踪,她与我探讨,学界和业界所关注的“全媒体”的现象背后,是不是传播环境、经营环境的急剧变化而导致生产方与需求方之间既往的和谐交换的平衡局面已被打破?再往深层追究,是不是近百年来建构的统合化的行之有效的科学营销体系已经分崩离析?

我建议刘珊依循两个角度进行探索,一是媒体变化的宏观环境。切入点就是数字化与媒体融合。在2011年2月,《现代传播》刊载的刘珊和我共同完成的学术论文《三网融合背景下的“全媒体营销”建构》就是这个探索的一个理论概况;二是市场变化的宏观环境。经济和社会的急剧变化,必然深刻地影响到营销方式与营销思想。继上一篇论文之后,刘珊和我再次于《现代传播》上发表了《大国化和数字化双重压力催生“大营销”趋势》一文。

有环境的分析也有变化的归因,但是,依然感到困惑。因为,解构一个体系相对容易,重新建构却着实很难。刘珊屡屡提问,这个逐渐被解构的营销体系可以重构吗?如果可以的话,那么又该如何重构呢?进入2012年,《媒介》编辑部在讨论年度选题的时候将海外兴起的关于“Big Data”的讨论纳入研究视野。显然,这也是当下的一个热点。编辑部决定以封面主题的形式对媒体、营销与大数据之间的关系进行一次较为详尽的梳理和分析,当期的主打文章的操刀者之一就是刘珊。编辑部确定这个选题之后内部反复讨论多次,期间不乏兴奋与激动,但也充满困惑和迷茫。正是互联网兴起带动的大数据潮流导致既往的营销体系步入困局,这不仅仅是营销手段的失灵、营销模型的失效或者营销理论的过时,更是整个营销知识体系的崩溃。可我们也在思考,就在这个既往体系被颠覆之际,大数据的出现会不会带来新的曙光呢?

在沸沸扬扬的大数据喧嚣当中,刘珊看到了大数据所隐含的三个关键:数据流,可寻址和分享互动平台。这正是以大数据操控信息能力为抓手重新建构营销科学体系的一个基座。刘珊所在的《媒介》杂志赖以生存的广告学专业,具有丰富的数据处理和信息研究经验,从九十年代的抽样

调查到新世纪之初的信息平台,再到全球首发的海量数据处理,一直站立在业界前沿。当大数据潮流引发业界剧变的时候,人云亦云还是直面问题?消极逃避还是积极参与?刘珊和《媒介》编辑部显然选择了后者。我在当期的视点文章中写道:“一切科学运营的基座就是数据。营销也罢,传播也罢,没有系统的数据资料作为决策参考的话,很有可能被揶揄为经验主义,更甚者被批评为‘拍脑门决策’。在新媒体环境下的新营销活动和营销体系的建构,如果离开大数据的基座和舞台的话,一切无从谈起。”杂志出版之后,业界反应强烈,刘珊也一鼓作气,在2012年底的《现代传播》上发表了题为《“大数据”背景下营销体系的解构与重构》的文章。

三个宏观热点的观察分析,形成了三个学术研究的基座。至此,我向刘珊建议,不妨将此梳理成博士论文的框架且以全媒体营销理论体系重构为题。刘珊采纳了,可是这个选题一出,在开题和中期考核时屡屡招来教授们的质疑和批评。刘珊问我怎么办,我反问她时至今日可以退却吗?刘珊断然摇头。我说这才是你的风格,直面热问题,坚持冷思考,不妥协,不退却,喧嚣也罢,冷清也罢,依旧前行。之所以坚持让你选择这个题目,我的唯一理由就是业界与学界都迫切需要重新建构营销知识和理论体系,既然如此,所有研究者都是同一起跑线,是否可行的考量标准应当是执行者对理论知识的把握程度,对现实资料的占有与梳理能力,能否有耐得住研究过程中寂寞与孤独的心理准备,能否具有坚忍不拔的精神与毅力——学术研究无关年龄,也无碍资历。

从问题中来到问题中去,勇敢地直面实践中的热点,大胆地做出理论回应,这是我们学术研究的一贯作风。在媒介研究所以及广告学院近十年的研究当中,媒体产业、数字化转型、内容产业、网络融合、信息平台以及平台理论……研究主题都是由浅入深,由表及里,最终嵌入逐步形成的媒介研究体系当中的。全媒体营销理论体系重构的研究也是如此。直面媒体环境与经营环境的急剧变化,从热点问题切入,立足于互动信息平台的实践探索,依循大数据这一技术抓手,在对既往知识的梳理与解构的同时提出自身的理论框架,由此展示未来的体系结构。我认为这正是刘珊

的博士论文的价值所在。

刘珊是我的学生,从本科到硕士再到博士。本科期间就跟随周艳做媒体经营个案梳理,硕博期间,随我转战南北,有杂志采访也有项目研究,所见所闻既有业界大事又不乏学界热点。作为应用型的研究者,断然无法蜗居学术的象牙塔,也不能刻意与现实保持距离。屹立业界前沿,直面冷对一切,任你舆情沸沸任你热浪滔天,始终从容不迫,保持理性思维,在关键领域的关键时刻投射出一束智慧的光芒。

这是我所追求的一种学者境界,刘珊可以做得到吗?如果继续努力的话,我想是可以的。所以,序言题为“热问题,冷思考”,与刘珊共勉。

黄升民

目 录

导论:全媒体营销的反思与建构	1
第一节 研究缘起与背景	1
第二节 前人研究与文献综述	8
第三节 本研究的核心价值与突破	18
第一章 营销科学化与体系化的实现	21
第一节 需求是营销的核心	21
第二节 营销调研:探知需求,保证营销的科学性	31
第三节 消费者洞察:验证需求信息,巩固营销科学性	39
第四节 本章小结	47
第二章 传播环境的变化给营销带来的冲击	52
第一节 传播工具的变化:媒介融合与全媒体	52
第二节 传播对象的变化:受众的碎片化与重聚	66
第三节 传播秩序的变化:平台化	76
第四节 本章小结	95

第三章 全媒体营销模型的建构	99
第一节 全媒体营销模型建构的两大要素	100
第二节 全媒体营销的核心理念及特征	121
第三节 全媒体营销模型的基础架构及建构方法	133
第四节 本章小结	155
第四章 全媒体营销理论的可行性验证	158
第一节 营销传播学界研究者的探索	158
第二节 营销传播机构在全媒体融合环境下的实践与探索	172
第三节 媒体机构在全媒体融合趋势下的实践与探索	193
第四节 本章小结	205
结 语	208
参考文献	211
后 记	215

导论:全媒体营销的反思与建构

第一节 研究缘起与背景

本研究的核心主题是对全媒体营销理论及其模型建构的探索。之所以确立这样的研究核心主题,是因为长久以来,笔者一直关注着国内外营销传播业界与传媒产业的发展变化,并发现,近年来广告主的营销和广告投放行为与需求、营销传播机构的业务体系、消费者以及媒体环境,都出现了极大的变化。众所周知,这四者正是营销的核心。从本质上来说,营销是为企业服务的,是为了帮助企业获得更多的客户,形成持续性的利润。^① 营销模型、营销手段也自然会随着企业营销需求的变化而变化,而企业营销需求变化的根本原因则是消费者的改变以及随之而来的媒体变革。所以,当这四者都发生了巨大的变化时,原本的营销体系和营销模型也必然会受到冲击和影响。

不少案例和相关统计显示,传统的针对大众媒体环境下的营销正在慢慢失灵,而新的营销概念层出不穷,这也表明了学界、业界都在探索建立新的、更加有效的营销模型。这些背景性的因素一方面共同催生了业界关于“全媒体”的讨论,另一方面也促成了笔者关于全媒体营销理论及其模型建构的研究。

^① 梁素娟、王艳明:《科特勒营销思想大全集》,企业管理出版社 2010 年版。

一、广告主营销需求的变化

国内外的调查与统计数据显示,广告主营销需求的变化是非常明显的,这种变化主要体现在以下几个方面。

(一)要求实现与消费者之间更强的互动

消费者的变化使得越来越多的企业在品牌构建和传播的过程中更加重视消费者的声音,甚至大胆地让消费者按照自己的理解去赋予产品更为丰富的品牌内涵。以互联网为代表的数字新媒体的发展、网络口碑观点表达与共享活动井喷式的发展也为企业与消费者“共创品牌”提供了客观条件。^①所以,互动成为企业营销的全新理念。

根据国际知名研究机构 eMarketer 在 2012 年发布的统计数据显示,在过去的几年中,广告主和广告代理的视频营销目标都发生了转移,从提升品牌认知转向品牌互动,这显示出营销者对网络视频广告的看法已经走出电视广告的范畴,营销者正积极运用网络视频的手段来增强与用户的互动。所以当广告主发现可以通过将视频广告和社交分享以及其他唤起行动的手段结合,即利用网络视频广告作为连接社会化网络、品牌网站甚至是移动 APP 的跳板,以增强用户互动和参与时,也自然会对自己的营销计划、营销预算进行相应的调整,尝试更多的能够实现互动的营销方式。^②

当然,我们所说的互动并不一定要借助新媒体才能实现,笔者始终支持“合适的才是最好的”这一观点。但是我们也不得不承认,近年来企业营销的一个重要变化就是对新媒体的使用在不断增多。

(二)希望更好地借助新媒体的力量

大概是在 2005 年前后,从美国联合航空公司削减 6000 万美元的营销费

① 黄升民、杜国清、邵华冬等:《中国广告主营销传播趋势报告 NO. 6》,社会科学文献出版社 2011 年版。

② <http://www.199it.com/archives/21349.html>.

用和广告支出开始,广告主对以传统方式进行的广告与营销行为产生了越来越大的疑虑。2005年,全球最大的广告主宝洁公司削减了8%的电视广告预算,鉴于宝洁的全球营销预算达60亿英镑,这对于一直播放宝洁产品广告的全球电视网来说无疑是个重挫。同年,喜力啤酒将其在英国650万英镑的电视广告预算转投至体育赞助上,金额虽然不及宝洁,但也不是小数。到了2012年底,宝洁表示将进一步削减其营销服务公司的数量,缩减代理商费用并减少不必要的促销活动,以使其营销成本降低10亿美元、5年时间全球开支缩减100亿美元,并将更多地转向新媒体渠道和低成本的互动营销传播领域。

中国传媒大学广告主研究所调研发现,2010~2011年数字新媒体在广告主营销传播中地位上升的趋势得以巩固,并且数字新媒体营销从根本上迎合并进一步推动了广告主营销传播的转型。“根据历年对广告主新媒体运作的调查显示,2010年对‘数字营销在企业营销传播中的地位在上升’这一观点表示同意的广告主的比例与2009年相比,上升了25.4%。”^①

美国的数字广告代理机构 Value Click Media 在2012年初所进行的调查显示,2012年将近49%的美国营销业者打算增加视频广告支出,65%将会增加移动广告预算。这两个领域中,打算减少预算的营销业者比例同样最低,移动广告为3%,视频广告为2%。2011年12月,66%的美国营销者表示他们计划将1%~24%的2012年数字营销预算分配到移动广告上,而2011年仅有50%的营销者愿意在数字营销方面做出投入;52%的美国营销业者打算分配类似的比例到视频广告领域,高于2011年的27%。

(三)需要更加精准的营销效果

除了理念和手段上的变化,企业在营销需求上的另一项变化是更加注重营销的有效性。有效的营销在近年来不断被广告主所提及,这也从另一个侧面反衬出了当前传统营销的“失效”。

^① 黄升民、杜国清、邵华冬等:《中国广告主营销传播趋势报告 NO. 6》,社会科学文献出版社2011年版。

中国传媒大学广告主研究所调研数据显示,将“媒体受众与企业目标消费者的吻合程度”作为广告媒体选择主要依据的被访广告主比例已经由2008年的27%跃升到了2010年的47%,该项指标成为仅次于“媒体覆盖范围”的选择依据,这一数据结果表明企业对于“营销信息应当准确地投放至目标消费者处”的需求。此外,在连续5年的“被访广告主判断广告活动有效性的标准”这一调查中,“销售数量的增加”仍然是排名第一的标准,“品牌好感度”成为5年内跃升幅度最高的标准。

(四)企业营销需求变化的深层原因

我们在意识到企业营销需求变化的同时,也在进一步深究这种变化的内在原因和深层原因。而后,我们转而将目光集中到了传播环境的变化上。事实上,正是因为营销的过程也是顾客让渡价值的过程,其出发点和落脚点都是为了满足顾客的需求。所以,消费者的变化是企业营销需求变化的根本原因。此外,媒体环境的融合、全媒体快速发展的过程则进一步加速了消费者的行为、心理变革,同时改变了整个营销传播体系,改变了“信息”的流向与传播模式。所以,媒体环境的变化推动了企业营销需求的变化。消费者的变化和媒体环境的变化共同促成一种全新的基于互联互通网络的、综合运用各种媒体形式、引入各类终端参与的新的传播模式。这种传播模式在颠覆了传统以大众媒体为核心的传播体系的同时,也让传统的营销无所依凭,产生了“失灵”的现象。

2012年10月,社科文献出版社在京发布的《新媒体蓝皮书:中国新媒体发展报告(2012)》认为,新媒体已经成为推进中国社会成长的新力量。蓝皮书介绍,2011年以来,中国新媒体用户持续增长、应用不断丰富、网络化和社会化程度不断提高,功能丰富的新媒体与社会的融合在深化。

这种媒体变化直接影响着消费者的信息传播行为与习惯。2012年7月,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布了《第30次中国互联网络发展状况统计报告》。该报告显示,截至2012年6月底,中国网民数量达5.38亿,互联网普及率为39.9%;中国手机网民规模达到3.88亿,较2011年底增加了约3270万人;网民中用手机接入互联网的用户占比由上年底的69.3%提

升至72.2%。^①美国eMarketer的统计数据显示,2010年美国成年人平均每天花在互联网上的时间增长了6%,达155分钟,相当于2个半小时;与此同时,美国成年用户每天观看电视节目的平均时间约为264分钟,相当于4个半小时,比以前减少了1%左右;用户花费在移动设备上的时间已经与阅读印刷版报纸和杂志的总时间大体相当。移动分析服务机构Flurry的一项最新研究则显示,在美国市场上,截至2012年12月,用户上网时间平均每天为70分钟,从2010年至2012年两年内维持同样的水平;看电视时间小幅上升,从2010年的平均每天162分钟上升至168分钟;而使用移动应用的时间则从2010年的平均每天66分钟上升至127分钟。如果保持当前的增长速度,那么用户使用移动应用的时间将在1年内赶上看电视的时间。

面对这样的现实发展,我们意识到,要让营销重新“有效”,新的营销理论及模型亟待构建,用以满足广告主变化了的营销需求。

二、营销传播学界已经意识到了构建新的营销模型的必要性

当业界的营销传播机构、广告主都在探索新的营销工具、营销手段,以获取更加有效的营销效果时,学界也同样在相关的探索研究中或多或少地提及构建全新营销模型的必要性。

与业界相同的是,这些研究也都是从消费者、传播环境两个视角出发,着重于对消费者在数字化传播体系中所能够发挥的作用进行描绘。例如,《消费者王朝:与顾客共创价值》(*The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*)这本书分析了在营销活动中消费者参与并合作的重大趋势,该书作者普拉哈拉德和拉马斯瓦米认为,消费者的传统角色正在发生转变——他们不再是一个个孤立的个体,而是开始汇聚成一股不可忽视的力量。“在做出购买决策时,他们不再盲目地被商家引导,而是主动积极地搜集各种有关信息;他们不再被动地接受广告,而是主动向企业提

^① 详见《第30次中国互联网络发展状况统计报告》。

出实用的反馈。”^①

维普福斯在其作品《品牌绑架》中曾对消费者逐渐取代营销者工作的现象做出过大胆的预测：“这种现象造成的结果是，企业必须和消费者合作，它表现出来的第一个特征是营销经理必须学会倾听消费者的呼声，了解他们的想法，获取市场信息。当消费者开始主动参与产品和服务的共建时，企业和他们的合作就会进入一个更深的层次。”^②

菲利普·科特勒则认为，数字化传播环境下消费者在营销中所发挥的集体力量的价值源自于网络的价值。这种网络可以是一对一、一对多或者是多对多的关系。当企业利用广告宣传品牌故事时，在消费者网络中，成员之间便会形成一对一的传播关系。以太网发明人罗伯特·梅特卡夫把这种现象总结成了梅特卡夫定律^③，即在一对一传播的情况下，一个有 n 名成员的网络，其效用为 n^2 。但是这条定律低估了成员关系为一对多或多对多时产生的网络效用，也就是消费者同时与多个消费者进行对话时的影响力。幸好里德定律^④对此进行了总结，该定律经常用来说明社会化媒体中的一些现象。里德认为，在多对多的传播情况中，一个有 n 名成员的网络，其效用为 2^n 。这样一来，网络成员数量在大于 5 的情况下，多对多传播所产生的网络效用永远大于一对一传播。这道简单的数学题向我们清晰地解释了消费者增权^⑤这一重要概念。

消费者增权是实现消费者对话的平台，多对多对话可以让消费者网络变得无比强大。当消费者都保持缄默时，再感人的品牌故事都毫无意义。在营销 3.0 中，对话就是新的营销方式。我们在这里所说的对话与口碑不尽

① C. K. Prahalad, Venkat Ramaswamy. *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Consumers*. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

② Consumer-made, <http://www.trendwatching.com/trends/consumer-made.htm>.

③ 梅特卡夫定律 (Metcalfe's Laws): 网络的有用性随着用户数量的平方数增加而增加。比如，电话的价值随着使用用户数量的增加而增加。

④ 里德定律 (Reed's Law): 随着网络人数的增长，旨在创建群体的网络的价值呈指数级增加。

⑤ 增权，也被译为充权。增权最初由西方政治学家为解决种族问题而提出，在《韦氏新世界词典》中将其解释为：赋予权力或权威；赋予能力；使能，允许。1990 年 Gutierrez 提出完整的增权理论，Ann 和 Rutherford 等学者亦指出，增权意味着人们可以用自己的力量挣脱生活中所受到的束缚，试着追求自己想要的东西。

相同。因为口碑在信息传播行为中采用一对一的沟通方式,遵循梅特卡夫定律;而对话采用的是多对多的沟通方式,遵循里德定律。

舒尔茨也在自己的新著《全球整合营销传播》中表示,“传统的传播模式和方法已经发生了变化,而且是翻天覆地的快速变化。曾几何时,销售商和营销组织能够控制为市场提供的产品或服务的所有信息、能够控制分销渠道和能够自主定价等,但是如今的客户可以快捷便利地利用大量的多重系统,学习和掌握所需信息,于是传统的广告营销促销方式均可被客户所规避”^①。

学界从各个层面表达了旧有营销体系已经逐渐无法适应当下的传播环境和市场需求、新的营销传播工具和模型亟待建立等观点。这些研究一方面促成了笔者开展此项研究,另一方面也给了笔者很多重要的参考,让本研究能够站在巨人的肩膀上,看得更远。

三、长期的追踪性研究为本研究提供了强大的支撑

可以说,以上两点是笔者进行本研究的重要推动力。与此同时,笔者自身以及所在研究团队所进行过的相关研究也给本研究提供了强大的支撑,成为笔者将研究设想转化为现实的重要保障。

在进行本研究之前,笔者所在的中国传媒大学媒介研究所从2001年开始以《媒介》为平台对国内外的传媒动态以及发展态势做了十余年的追踪性研究,真实记载了在这十年时间中世界传媒产业发展的变化与走向,也在多次针对业界、学界代表机构与人物的访谈中触及到了行业对于全新营销理论与体系的迫切需求。笔者曾经参与的与本研究具有较强相关性的杂志选题包括《全媒体时代,报刊业围城破局》《聚焦汽车专业媒体》《出版集团军,迎战新时代》《全媒体营销,来了!》《传媒大佬的数字化生存》《互动营销正当时》《大营销崛起》《终端风暴》《新终端,创世纪》等。完成这些访谈、报道给

^① [美]唐·E.舒尔茨、菲利普·J.凯奇著,黄鹂、何西军译:《全球整合营销传播》,机械工业出版社2012年版。

笔者进行本研究提供了大量宝贵的资料。

与此同时,笔者所在的中国传媒大学广告学院一直以来所进行的各项科研、实践性课题研究也为本研究提供了极大的保障。例如,广告主研究所、IMI 消费者研究中心、媒介研究所、IAI 品牌研究所等研究团队多年来的追踪性研究分别从广告主、消费者、传媒机构以及营销机构等方向给笔者进行此项研究提供了充足的资料与理论支持。2005 年,随着数字媒体的成熟,广告学院同时完成了“个人信息平台”(张豪博士)、“家庭信息平台”(王薇博士)的理论建构,并开始了大数据的学术实践;2007 年,以广告学院部分研究力量为主力的“中国有线电视数据中心”成立,宣告广电网络大数据处理的技术突破,之后更与尼尔森、华数合作成立尼尔森网联,从事专业的基于有线数字电视家庭信息平台的大数据研究;2011 年谷虹博士的《信息平台论——三网融合背景下信息平台的构建、运营、竞争与规制研究》出版……这些前沿性的研究成果都为本研究提供了重要支撑。

正是基于这些背景与基础,本研究希望通过对全媒体营销理论产生的背景环境和推动因素以及前人对适用于媒体融合时代以及互联网蓬勃发展要求的营销模式的梳理、分析和总结,归纳出一个适用于全媒体环境下实现精准营销的理论模型。同时,也对全媒体营销理论的定义、内涵、核心以及框架作出说明,并对该营销体系的构建给各参与机构带来的挑战、可能产生和面临的问题、实现的方式方法等进行思考。

第二节 前人研究与文献综述

为了完成本研究,笔者大量借鉴了相关理论研究成果,涉及消费者行为学、媒介融合理论、营销学、信息平台理论、传播学、数据科学、网络融合发展研究等多种学科。