

“大数据”背景下营销体系的解构与重构

■ 黄升民 刘 珊

【内容摘要】 随着互联网技术的发展、全媒体环境的全面爆发，“大数据”成为新的时代主题词，并全面影响了广告与营销业界。海量级的数据催生了海量数据的搜集、存储、管理、分析、挖掘与运用的全新技术体系，并利用这些技术服务于各行各业。在营销体系中，大数据从媒体、消费者、广告与营销战略策划、效果评估四个层面解构了传统营销体系，却也重构了大数据背景之下的全媒体营销体系。

【关键词】 大数据；全媒体；营销；广告；受众

除了“物联网”和“云计算”，IT业最近又出现了一个新名词——大数据（Big Data），在成为物联网和云计算的内在不可或缺的关键要素的同时，也影响着社会生活的方方面面。对于营销与广告来说，大数据扮演着重要的角色，一方面解构了传统的体系，同时，却又重构了全新的可能。

“营销管理是艺术与科学的结合——选择目标市场，并通过创造、交付和传播优质的顾客价值来获得顾客、挽留顾客和提升顾客的科学与艺术。”^①其中，“科学”的部分有赖于数据搜集与分析和各种营销数据库的建立。可以说，数据的使用贯穿在整个营销过程的始末，对于营销的效果起着至关重要的影响性作用。本文将重点探讨基于大数据的背景之下营销体系如何解构和重构的内在逻辑和形成趋势。

一、“大数据”时代的到来

1. 从“数据”到“知识”

最早提出“大数据时代已经到来”的机构是全球知名咨询公司麦肯锡。2011年，麦肯锡在题为《海量数据，创新、竞争和提高生成率的下一个新领域》的研究报告中指出，数据已经渗透到每一个行业和业务职能领域，逐渐成为重要的生产因素；而人们对于海量数据的运用将预示着新一波生产率增长和消费者盈余浪潮的到来。

维基百科对于“数据”一词的定义是：“数据（Data）是载荷或记录信息的按一定规则排列组合的物理符号，可以是数字、文字、图像，也可以是计算机代码。对信息的接收始于对数据的接收，对信息的获取只能通过对数据背景的解读。数据背景

是接收者针对特定数据的信息准备，即当接收者了解物理符号序列的规律，并知道每个符号和符号组合的指向性目标或含义时，便可以获得一组数据所载荷的信息。亦即数据转化为信息，可以用公式‘数据+背景=信息’表示。”数据与信息的区别在于：数据是对信息数字化的记录；信息是指把数据放置在一定的背景下，对数字进行解释、赋予意义。在进入信息时代之后，人们趋向把所有存储在计算机上的信息，无论是数字还是音乐、视频、图片，都统称为数据。^②

正因为数据承载着信息，所以在应用过程当中，这些数据就不再仅仅是对客观现象的记录或纷繁无序的数值，而是带着特殊意义和价值。人们通过对这些数据的交换、整合、分析，来解释各种现象背后的原因，同时预测事物的发展趋势，这样一来，数据就成为了“知识”，可以说，数据正是知识的来源。当下的政府、医疗卫生、公共安全、环境气象、交通道路等等各个行业都在利用数据指导决策、预测趋势。

2. 从“数据库”到“大数据”

涂子沛所著的《大数据》用专门的章节讲述“商务智能的前世今生”，并梳理了近年来人类社会活动当中数据搜集、处理和分析这一行为的发展过程。

1970年，IBM研究院的埃德加·科德发明了关系型数据库，成为软件发展历史上一个跨越性的里程碑，也是大数据处理技术最为原始的起步。1992年，被称为数据仓库之父的比尔·恩门出版了《数据仓库之构建》，将数据仓库定义为：一个面向主题的、

集成的、相对稳定的、反映历史变化的数据集，用于支持管理中的决策制定。^③再之后，“联机分析”出现，人类开始把分离的数据库相联，进行多维度的分析。于是，以关系型数据库为基础的运营式信息系统出现。联机分析是对数据仓库中数据信息的一种挖掘与运用操作，是将数据转化为信息和知识最主要的手段。

如果说联机分析是对数据的一种透视性的探测，数据挖掘的主要目的则是发现潜藏在数据表面之下的历史规律和对未来进行预测。进入 21 世纪之后，数据可视化成为数据挖掘的另一项结果性要求，通过把复杂的数据转化为直观的图形，并呈现给最普通的用户，使之成为浅显易懂、人皆可用的工具和手段。

在不断发展与演变的基础之上，云计算和大数据出现。大数据是指那些大小已经超出了传统意义上的尺度，一般的软件工具难以捕捉、存储、管理和分析的数据。人类对于数据的计量单位已经从位、字节、千字节、兆字节、太字节走向了泽字节甚至尧字节。麦肯锡全球研究所认为，我们并不需要给“什么是大数据”一个具体的尺寸，因为随着技术的进步，这个尺寸本身就在不断增大，而且对于各个不同的领域，“大”的定义也不尽相同，无需统一。^④自从人类有印刷术以来，过往上千年所有的印刷材料只相当于 200PB；而在 2011 年全球数据使用量已达到了 1.8ZB（1ZB 约为 1PB 的 100 万倍）。据市场研究公司 IDC 的统计，全球数字信息在未来几年将呈现惊人增长，预计到 2020 年总量将是现在的 44 倍，全球数据使用量将达到大约 35.2ZB（1ZB = 10 亿 TB）。大数据技术正是从海量的、多样化的数据中，快速获得有价值信息的能力。

3. “数据”与营销的“科学性”

人类所有的知识，可以划分为三个大类：自然科学、社会科学和人文艺术。其中，自然科学最为“精确”；社会科学研究的是社会现象，探讨的是人和社会的关系，在追求精确的同时又因为关系到个性化极强的“人”和变化无穷的“心理”影响而常常出现“测不准”的现象，因此也被称为“准科学”；人文艺术则主要包括文学、艺术和哲学，并不强调精确。而营销属于社会科学的大范畴之类，广告又与人文艺术相关联，因此才被称为是科学与艺术的结合，是一种交叉性的学科。

2007 年，雅虎的首席科学家沃茨博士在《自然》

上发表了一篇题为《21 世纪的科学》的文章，认为得益于计算机技术和海量数据库的发展，个人在真实世界的活动得到了前所未有的记录，这种记录为社会科学的定量分析提供了极为丰富的数据。由于能够测得更准、计算得更加精确，他认为社会科学将脱下“准科学”的外衣，真正走进科学的殿堂。对于营销来说，也是同样。一直以来，营销的科学性正是因为运用了自然科学中的数据收集手段，严谨地记录、搜集和分析消费者的各项数据和行为轨迹，同时又采纳了社会心理学的方法，透过现象去解释人的内心世界。这种主客观的结合让营销能够无限接近真实的推测市场需求的方向，让生产者与消费者能够达到和谐交换。因此，数据与营销之间存在着密不可分的关系。

当联机分析、数据挖掘出现之后，人类获取知识的手段也有了跨越式的发展。营销与广告学科也在此时能够综合运用各种数据与信息进行交互式的分析，日臻成熟。然而随着大数据时代的到来给社会科学、营销学带来巨大全新可能的同时，也使得原本的营销体系和理论模型有效性出现了崩塌。

二、全媒体环境下，既有广告与营销体系的失效与新营销可能的诞生

1969 年，互联网的雏形诞生并在之后的数十年内迅疾发展，进一步推动了传媒产业融合化的趋势。这种传媒产业的发展格局对于传统广告与营销体系来说，则产生了巨大的冲击，此后的一系列连锁反应正逐渐让传统广告与营销体系失效。

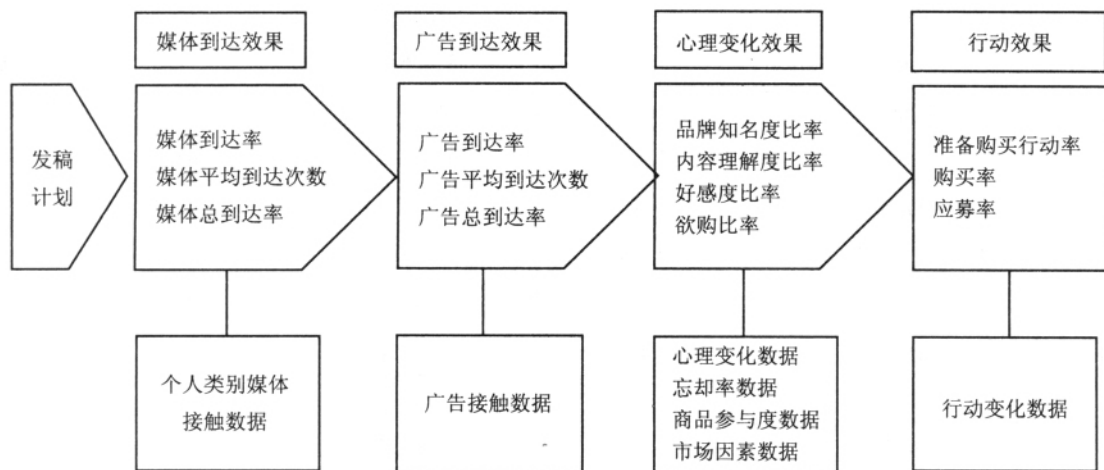
1. 传统营销广告测量体系失效，新的模式和方法亟待建立

通过近百年的努力，广告与营销的“科学性”逐渐建立，并在上世纪 80 年代达到了全面的成熟。其科学性主要通过三个层面来建立，其一是能够帮助营销者实现有效地控制信息，并对这些信息进行相关的包装、策划；其二是能够精准地瞄准受众，利用恰当的媒体渠道以及营销手段直达目标受众，实现最终提升销售的目标；其三是这些手段、方法能够重复进行。基于这三项基础，传统的广告与营销一直试图通过科学的手段探知受众并把握其需求，做出市场预判，并通过大众媒体进行有效的、低成本的传播，最终帮助生产者进行适销对路的生产，同时满足消费者的各种需求，实现生产与需求之间的匹配。这种科学性最终表现为能够大量的进

行，并以数据信息为核心点给予媒体和企业一定的决策支撑，将营销决策的过程从“经验”转变为“科学”。

在这样的过程中，探知需求、了解市场无疑需要建立在大量数据分析的基础之上，市场调查与分析也成为了营销的重要组成部分。于是，在整个营销流程中，各种相关的数据调查和数据库纷纷出现。例如索福瑞的电视收视率和广播收听率，CTR 的广告投放监测数据、消费行为调研，AC 尼尔森零售研究、新生代消费行为研究，电通和奥美的消费者深度洞察等等。这些数据库的建立以及数据分析的工作帮助传统的广告与营销体系实现了最高程度的科学化。

大量的广告与营销机构、咨询公司由最开始的普查、抽样，到建立起自身的信息系统和数据库，然后制定一系列决策系统，并形成多样化的工具和软件用以服务相关的企业和机构。例如，国际知名的广告公司电通运用和自建的数据库包括广告作品数据库、广告发稿量及费用统计数据库、电视家庭收视率数据库、电视个人收视率数据库、广播个人收听率数据库、消费者生活意识及实态、媒体接触数据库、广告效果数据库等等。基于这些数据库，电通建立了 CSP 模式，这是作为更有效地制定媒体计划方案的工具而开发的一种计算机模式，从而与广告效果的判定相对应（如下图）。



电通的 CSP 模式

在这些相关机构的探索与推动下，数据与营销之间的关系变得牢不可破，也证明了只要有合适的数据收集方法、正确的数据处理手段，就可以帮助营销者建立起更加科学、有效的营销手段。然而，类似电通 CSP 模式这样的工具只有在社会结构相对稳定时才能够发挥最大的作用，当社会结构出现不稳定的碎片化时，当传播渠道变为平台化时，这些工具、软件也就失灵了：受众的碎片化让原本的消费者研究方式无法保持应有的真实性，无法再利用这些方法来捕获受众的真实需求与欲望；社会结构的改变使得日臻成熟的抽样调查面临艰难的抉择，维系原来的抽样设计难免误差失控，扩大样本数量无疑可以控制误差但导致成本抬升而难以为继；虽然质化的洞察手段在此时出现，但是却因为无法大范围的推广和复制而不能推及全体；再加上目前各类户外媒体、网络媒体还没有在业界获得公认的权威性的效果测量体系和工具……

因此，在全媒体时代的整个营销体系中，媒体到达效果、广告到达效果、受众心理变化效果以及行动效果都无法再用传统的手段和方式来获知，既有的营销与广告体系也因此而崩塌了。

2. 受众的碎片化与重聚

“碎片化”是近年来社会学领域的一个关注焦点，在消费领域同样也存在这样的“碎片化”趋势。大众品牌影响力的下降和大众媒体接触的减少是大众市场“碎片化”的两大特征。2006年，黄升民与杨雪霁撰写的《碎片化背景下消费行为的新变化与发展趋势》一文中也曾经描述过“在阶层‘碎片化’的基础上，消费、品牌、媒介、生活方式也正朝着‘碎片化’方向发生着相应变化。从研究者的角度来看，这是一种不可避免的社会发展趋势。从消费者的角度来看，这是追求自我、追求个性的必然发展方向。从生产者的角度来看，这是未来产品宣传、品牌定位、媒介选择的主要依据。”^⑤这种碎片化所带来的受众变

化表现在媒体接触上就“将消费者原有的媒介接触时间、接触习惯完全打破，单一媒体垄断转化为多种媒体并存发展，‘权威’坍塌而自我意识崛起。”^⑥随着互联网以及新媒体技术的不断向前、社会生活质量的不断提升、受众心理的不断成熟，这种碎片化的趋势在当下愈演愈烈。信息技术的进步无疑也会让受众碎片化的速度不断提升。

2012年7月19日，中国互联网络信息中心发布了第30次中国互联网络发展状况统计报告。这份统计报告对我国网民对于各类网络的应用使用率做了一次较为详细的统计和调查。调查结果显示，网民较常使用的网络应用包括即时通信、搜索、网络音乐、网络新闻、博客/个人空间、网络视频、网络游戏、微博、电子邮件、社交网站、网络购物等近20项。^⑦

应用	2012年6月		2011年12月		半年增长率 (%)
	用户规模(万)	网民使用率(%)	用户规模(万)	网民使用率(%)	
即时通信	44514.9	82.8	41509.8	80.9	7.2
搜索引擎	42860.5	79.7	40740.1	79.4	5.2
网络音乐	4106.0	76.4	38585.1	75.2	6.4
网络新闻	39561.7	73.0	36686.7	71.5	6.9
博客/个人空间	35331.3	65.7	31863.5	62.1	10.9
网络视频	64999.5	65.1	32530.5	63.4	7.6
网络游戏	33105.3	61.6	32427.9	63.2	2.1
微博	27364.5	50.9	24988.0	48.7	9.5
电子邮件	25842.8	48.1	24577.5	47.9	5.1
社交网站	25051.0	46.6	24423.6	47.6	2.6
网络购物	20989.2	39.0	13395.2	37.8	8.2
网络文学	19457.4	36.2	20267.5	39.5	-4.0
网上银行	19077.2	35.5	16624.4	32.4	14.8
网上支付	18722.2	34.8	16675.8	32.5	12.3
论坛/BBS	15586.0	29.0	14469.4	28.2	7.7
团购	6181.4	11.5	6465.1	12.6	-4.4
旅行预计	4257.5	7.9	4207.4	8.2	1.2
网络炒股	3780.6	7.0	4002.2	7.8	-5.5

数据来源: DCCI《第30次中国互联网络发展状况统计报告》

一方面，这样的统计结果让我们看到当下媒体受众的兴趣与需求是多样化而分散的，另一方面，也让我们得以发现在这种分散和庞杂之中，受众正在通过一定的需求和兴趣爱好自然地重新聚合在一起。六年前我们就曾预判，受众在不断碎片化的同时，营销者其实也可以在数据和信息愈加透明的今天重新清晰地勾勒出目标消费者的轮廓，今天，这种可能性变得更大。与此同时，这些研究也真实地揭露了当下受众对于“互动”的要求。互联互通的时代，受众接受互动、渴望互动，想要接触到受众，了解他们真实的需

求，获得他们即时的反馈，互动就成为了解决这些问题的源头。

所以，虽然碎片化的社会大众被各种媒体、各种信息无限分割，营销者与广告主很难再通过某单一媒体全面覆盖到各种目标人群，营销成本逐年上升，让业界开始怀疑广告的有效性，传统模式中可以实现的低成本、可复制、大规模的掌控受众需求、预判市场走向、覆盖目标受众的“科学的广告体系”被解构；但是，受众的重聚也正在进行当中，网络化的媒体将受众的各种信息数据都暴露在网络之上，他们的

行为可被监测，他们的需求可以通过互动的平台洞察，他们正在因兴趣和需求重聚，成为全新的营销体系诞生的基石。

3. 全媒体：丰裕、互动、平台，改造传媒产业链

我们在2011年的《三网融合背景下的全媒体营销构建》一文中曾经提出，当下的媒体环境不仅仅是“融合”可以概括的，这是一个内容无限丰裕、传播渠道高度互动、数据信息平台化的时代，这三点共同组成了“全媒体”的核心要素，并改造了整个传媒产业链。

从传统角度来看，传媒产业主要有三个环节：第一是生产环节，第二是传输环节，第三是终端服务环节。在互联网诞生之后，“信息爆炸”的时代到来，传媒产业链的三个环节也随之被颠覆，稀缺被丰裕所取代，传者与受者的界线及身份都开始模糊，内容生产者数量剧增，信息的传播者与接收者之间的沟通实现了即时性，超大型传媒机构出现，用户UGC内容崛起，内容从稀缺走向丰裕；在传输环节中，网络融合带来庞大的网络，这些网络和媒体强调的就是“互动”；在终端服务环节，一个巨大的市场正在形成，平台化成为信息沟通、交流、获取和生产的全新模式。

传统营销体系的科学调查基于抽样，并以抽样数据进行分析 and 推断，然而，当社会环境处在急剧变动，出现了前所未有的传播平台之后，既往的抽样方法应对如此复杂环境显得力不从心，再也无法进行精准的推断和预测。所以，我们说这种全媒体的变革给媒体方、营销者带来了新的挑战。

三、大数据所赋予营销体系参与者的新力量

在营销体系中，大数据带来的影响不仅是数据量几何级的增长，还有从量变到质变的颠覆性变革，大数据从媒体、消费者、广告与营销战略策划、效果评估四个层面影响了传统营销体系，也给营销体系参与机构赋予了新的力量与可能。

1. 数据成为媒体生存与发展的基石

在互联网的网络支撑下，任何受众在接触媒体时都会留下痕迹，其行为都可以被监测，这些数据都与该媒体的受众息息相关，所有的数据也都来自于受众，这是互联网环境下媒体生存的基石，也是大数据时代营销重构的基础。

例如，Facebook在全球拥有9亿用户，其中日常

活跃用户达5.26亿。每天新增25亿条分享内容，32亿条评论，27亿条“赞”，3亿张照片，每天会采集到多于500TB的数据。亚马逊的独立用户数量达到了2.822亿，位居全球第一；开放平台上的第三方卖家超过200万，采用FBA业务的卖家在亚马逊的仓储物流中心预备了超过100万件商品。我国的淘宝网最高单日独立用户访问量超1.2亿，注册用户数量超过4亿，在线商品数量达到8亿，页面浏览量达到20亿，每天产生4亿条产品讯息，每天活跃数据量已经超过50TB。百度公司每天会抓取三千亿个中文网页，数据量大概是10-50PB；日志的数据量达到100个PB以上……诸如这样的案例多不胜数，大数据对于媒体的重要性不言而喻。

2. 基于海量数据的数据服务公司诞生

在数据服务公司层面中，海量数据也催生了全新的业务范畴和调研手段，让所有数据得以展现新的营销可能。例如，尼尔森网联已经可以利用从机顶盒回传海量数据提供百万户级普查以及万户级的海量样本收视行为测量。艾瑞可提供基于超过20万中国网民样本的网络行为监测数据，覆盖3000多家网站和1000多个软件。Bluefin Labs提供关于超过11000个电视节目的评论信息，统计的评论信息超过50亿条。GNIP则可以提供社交网络API聚合，通过多个API将数据聚合成统一格式，为Twitter、WordPress、Facebook、YouTube、新浪微博等网站挖掘数据。这些事实已经清晰而明显地证明，在互联网互通的网络环境下，所有媒体、受众的数据都可以被有效地记录、监测和搜集整理，通过对这些数据的挖掘和分析，大数据时代的营销体系完全可以重新构建。

3. 利用大数据帮助品牌提升营销效果的广告营销机构出现

目前，易传媒大平台的核心引擎AdManager每月覆盖5.10亿互联网网民，2.75亿移动网民，在线调研平均每月投放量达到20万份。MediaV开发的营销工具AdViva每天都在对超过4万个在线电子商务订单提供全程营销观测和效果优化计算，对超过100万次网上营销行为提供全程观测和标识，对超过1亿次网络广告曝光提供定向判断决策。秒针系统日均处理数据超过2TB，拥有日均处理1000亿条广告请求的数据处理能力，累计存储、处理数据超过2PB，拥有近500台服务器和160多名专业研发人员。

这些实证案例表明，媒体数据以及第三方的监测

数据已经开始被运用在广告与营销策略的执行当中，并且切实地提升了广告与营销的效果，为互联网环境中的全媒体营销提供了可供参考的范例。

四、大数据基础上全媒体营销构建的可能

当媒体融合带来混媒与终端革命，全面改变整个媒体产业结构、传统受众接触与传播范式的同时，也在将受众重聚在网络之上，并且使得受众的反馈更加及时、信息更加全面，形成海量数据的聚集，大数据也在这个时候重构了营销体系，让全媒体营销的构建成为可能。我们曾在2011年的《三网融合背景下的全媒体营销构建》一文中提出，全媒体营销体系的构建基于两大基石，一是海量数据库，一是共创性的传播平台。

依据这两大基石，受众被重新勾勒轮廓，并且根据兴趣与需求被重新分类，在虚拟网络上得以重聚，并根据社区信息实现了虚拟与物理的匹配，在提升营销精准性、科学性的同时，也带来了全新的盈利模式与可能。

1. 信息平台的构建：数据信息与营销的匹配

2005年，我们的研究团队在研究数字电视和手机媒体的过程中，注意到了数字化和网络建设两大因素在影响媒体产业链条、引起信息量的巨变、引发受众媒体使用行为全面改变等方面的重要作用。在这一条研究线索上追踪下去之后，我们进入了对于信息平台的全新研究领域，也发现了大数据所带来的新的可能。

这种新的可能主要表现在四个方面：第一是数据量的增加已经实现了从量变到质变的转换；第二是这些数据包含大量由互联网络技术带来的接近实查行为记录，受众所使用的这些终端就相当于一个记录仪器，将其所有真实行为连同真实信息都一一记录下来；第三是技术的变革使得通过这种接近实查的抽样获得数据的成本极为低廉；第四是这些数据也包含了大量来自用户主动发布的信息，是互动的数据。海量的数据、互动的沟通方式、平台化的传播，我们将之归纳成为“信息平台”，并完成了个人信息平台和家庭信息平台方面的初步研究成果。

在实际的营销体系中，信息平台所担负的正是将数据信息与营销相匹配的工作。例如，在以有线数字电视互动双向网络为支撑、以数字电视终端为介质的家庭信息平台建设中，数字内容库与用户数据库形成了并行的两大营销资源，前者为营销者提供各种营销

资源和广告平台；后者则提供了可寻址的、真实的各项用户信息、行为及反馈信息。那么，根据用户的真实人口统计信息以及通过数字电视终端和网络得来的用户行为与反馈信息数据，就可以为营销提供无限接近真实的用户需求。如果进一步对这些数据进行挖掘和处理，营销者即可实现有针对性的营销、广告推广，完成精准营销。

个人信息平台的操作原理也与此相同，只是更加精准地将营销目标锁定为个人。利用以智能手机为代表的个人媒体终端构建起个人移动数据库，通过记录使用者的各类信息搜索与使用数据并对这些数据进行分类和打包，结合电子商务平台向广告营销机构、广告主以及媒体输出，让后者可以有针对性地为这些个人受众提供适配的广告信息、媒体内容以及产品服务信息，从而有效地提升营销的精准性。

社区信息平台构建于“社区”这一概念之上。除了包括互联网社交媒体上的“社区”之外，更有现实生活中的“社区”。一个1000户家庭的小区即意味着巨大的需求集合，健康、教育、医疗、餐饮、购物等等无所不包，如果能够围绕这样的社区建立起一个双向互动的信息平台，同时针对不同的需求提供精准的营销服务，结合物联网以及物流配送体系，一个直接、有效的营销闭环也就随之形成了。

个人信息平台、家庭信息平台 and 社区信息平台的交互利用及其带来的营销突破的可能，正是全媒体营销的重要价值。

2. 大数据与全媒体对抽样的“重塑”

当我们说全媒体时代强调的是平台化的传播方式，强调的是能够与受众互动，意识到受众能够主动“发信”的可能性时，其实也是在探析这个时代、这样的环境、大数据的技术是如何能够“重塑”抽样的。

一直以来，因为考虑到成本问题，人们用科学的抽样来代替普查。然而大数据的出现颠覆了传统的抽样是因为平台化的传播方式和碎片化的社会结构让抽样难以“准确”，难以用“样本”体现“全部”，难以具备足够的代表性，我们并没有否认抽样本身的科学性和可操作性，只是需要通过新的方式和手段重塑抽样。

营销的核心理念是激发需求、掌握需求和满足需求，抽样与普查的出发点就是通过数据了解需求，然后去激发和满足需求。以往，我们通过抽样的数据来推断、预判需求，现在，我们利用互动平

台、利用大数据技术清晰地获得需求的信息，而不是去推论，因此其精准性也得到了极大的提升。可寻址技术、物联网又将这些数据与实体相连接、相匹配，让需求以个人、家庭、社区的形式出现，并被记录、鉴别、挖掘、设计和营造，同时其成本又相当低廉。可以说，这是大数据与全媒体对抽样的重塑。

3. 数据信息得以向数据产品的过渡

在大数据改变整个营销体系构建基础、提升营销体系精准性的同时，全新的盈利模式也应运而生。这种盈利模式的重要表现就是，数据已经可以直接形成产品。按照上文的逻辑推理，在互联互通的网络条件下，用户在各类信息平台上会留下海量的数据，而这些数据又可以在大数据处理技术之下进行不同的分类整理和重新聚合。这些聚合性的数据信息包含极高的商业价值，并且具备了销售的可能。

例如，淘宝网在采集和存储了海量交易数据之后，自建云存储系统 Ocean Base，实现数据的产品化，从而实现从交易平台到“生态圈”基础服务提供商的角色转变，完成由平台销售向数据销售的盈利模式的转变。目前，通过专业的海量数据挖掘，淘宝已经形成了面向进驻商家的多项数据产品。此外利用淘宝开放数据平台所产生的第三方的数据开发产品还包括：可以为非淘宝的其他电商网站提供的数据产品及软件，可以为各类网站及社区提供社会化电商的解决方案，可以为淘宝卖家提供的各类优化工具，可以为消费者提供的各类优化工具等。

因为数据所描述的正是“需求”，所以如果能够利用数据构建需求与销售之间的桥梁，全新的商业模式也将随之诞生。

4. 营销体系各个环节都面临着挑战以及新的空间

具体到营销体系的各个环节，不同的机构也已经开始基于全媒体营销以及大数据处理带来的新要求，获得了新的发展空间。

一方面，大数据对于营销体系中的相关机构提出了全新的要求，对于数据服务公司来说，需要能够掌握实时/海量数据检测技术，具备构建大数据挖掘模型的能力，增强大数据分析能力；对于媒体机构来说则需要能够记录信息痕迹，建立海量数据库，能够运用大数据分析和优化自身的内容、产品与营销服务；对于广告营销机构来说，则需要能够以多样化的手段追踪广告效果，应用大数据分析媒

体的广告价值，优化广告营销服务；对于第三方技术公司来说，则需要能够提供大数据的采集、存储和分析的技术支撑，同时提供大数据挖掘技术的解决方案。总的来说，数据挖掘能力和应用能力是全媒体营销时代必备的能力。

另一方面，在适应了新时代的营销要求之后，这些机构也逐步通过大数据提升自身的营销价值。例如，目前世界最大的社交网站 Facebook 利用用户的基本属性、粉丝、兴趣来找出潜在的用户群，基于这样的广告模式，Facebook 的广告投放系统也基本上以自助式为主。自助广告投放先由自定义受众开始。Facebook 提供三种方式：第一，11 个维度的人口统计特征来定义受众的基本属性；第二，根据粉丝页进行筛选；第三，根据用户设定的兴趣进行筛选，然后，广告主需要提交广告活动的总预算和每天的预算额。系统会根据广告主设定的受众条件，运算出目标受众群的人数，然后根据广告主选择的广告方式（CPM/CPC）给出建议费用的范围。通过后台数据，广告主可以在广告投放系统上了解数据动态，随时更改策略。

5. 全媒体营销涉及的隐私问题同样亟待解决

如上文所述，大数据的处理和营销体系重构，不可避免地会涉及到受众个人的信息，随之而来的就是这种信息安全、隐私信息保护的严峻问题。不可否认，可寻址技术、物联网技术在给我们带来高度真实的受众信息的同时，也作为双刃剑面临着伦理道德方面的拷问。

据相关媒体报道，从全球范围来看，目前已有 50 多个国家依靠法律形式规范个人信息数据的管理与使用。如美国通过了一批保护个人信息的法律，包括《隐私权法》《信息保护和安全法》《防止身份盗用法》《网上隐私保护法》和《消费者隐私保护法》等；加拿大制定了《隐私保护法》和《个人信息保护及电子文档法案》；英国制定了《数据保护法》；日本制定了《个人信息保护法》；欧盟先后制定了《关于涉及个人数据处理的个人保护以及此类数据自由流动的指令》《关于个人数据自动化处理之个人保护公约》等。

在我国，由于相关方面的法律保护意识较弱，国家也尚未出台相关的法律政策对个人信息数据库进行统一保护，因此，关于受众信息数据与营销的探索反而更容易进行，然而这样的发展方式也带有事物萌芽期粗暴发展的印记，最终面临的仍然是管制和规范

化。下一步，全媒体营销的构建以及大数据处理技术的应用，也必然需要考量关于受众信息以及隐私保护的问题。

五、结语

作为需求研究和调整的学问——营销学的学理逻辑起点就是使用科学的方法还原需求的“真实”，如前文所举的日本电通的CSP模型，可谓大型广告公司和咨询公司在建构“科学的营销体系”的一个范本：通过对消费者行为进行持续的大量的监测与记录，建立完整的消费行为数据库，同时，使用多种方法对消费者进行深入的系统的心理活动分析研究，在多个数据库的基础之上对两者行为进行对照匹配，从而准确地把握消费者的需求和行为。但是，在新的环境和因素的影响之下，用传统方式进行的数据搜集以及数据库建立出现了问题，也就导致了判断的偏差，营销的科学性难以为继。从理论上来说，使用实查的方式可以弥补抽样所带来的误差，从而维系营销系统原来的“科学性”，让其能够与需求的“真实”相吻合。但是，从商业机构运营的角度来看，实查所带来的成本是无法承受的，在实际的运作过程当中，不得不容忍误差，与一向标榜的“科学性”渐行渐远。这就是科学的营销体系被解构的过程。

而全媒体的环境、共创性的信息平台和大数据处理技术让传统的数据分析工具逐渐被海量级的数据的搜集、存储、管理、分析、挖掘与运用的全新技术体系所替代；沟通与传播方式转化为互动化的信息平台。因此，我们离“实查”相当接近，并可以用来替代产生偏差的“抽样”：互联互通的网络上积累了海量的、实时更新的、可互动沟通的受众数据，形成了一座由需求信息聚集而成的“金矿”，大数据技术让这个金矿的开采得以进行；与此同时，这个金矿也不是被动地等待被开采的，受众的互动性、参与性和

主动性让这个金矿具备生命力，可以配合、参与到开采的过程中。再加上三大信息平台上几乎可以实现实名认证的数据信息，就共同形成了长久以来营销业界梦寐以求的状况——全媒体和大数据让“低成本”的普查得以实现，并且无限接近真实。从另外的一个角度来看，也是营销科学性的重构。

在重构的过程中，首先要自问，是否建立了必备的基础？海量的数据搜集，以及交互式的共创平台，两者必不可少。第二要追问各项数据怎样连接？在互联互通的条件之下，即便没有实名制，信息数据与真实个体之间的匹配也已经逐渐实现，所以我们拥有的不仅仅是海量的数据，更是海量的真实数据，大数据处理技术提供的正是数据连接的可能。第三要思考消费者有了哪些转变？在传统的传播学理论中，受众是沉默的、被动的，然而平台化的今天，受众不但可以接受讯息，更可以自主“发信”，在其于海量信息中搜集信息、在互动平台上展开讨论、在互联网上发出反馈时，都是一种“发信”，消费者的这种主动性需要营销者倍加关注。第四要发问消费者的信息满足方式是否发生了变化？受众在实现自主“发信”的同时，我们也应当注意到其需求的多样化和个性化，所以无论是信息提供还是商品、服务提供都更加应当趋向于“定制”，这是决定全媒体营销能否成功的另一项核心所在。

通过大数据处理技术形成的海量数据库加上共创性的信息平台共同形成了互动信息平台，大数据挖掘和分析技术在这一平台上对营销需求进行了分类、聚合与匹配，奠定了新的营销可能，全媒体营销的理论模型得以印证并实施。然而，我们如此接近“上帝”，却也如此容易跌落至“地狱”；我们似乎找到了真知，但是又发现这真知很有可能变为毁灭性的武器——如何平衡与规避将是接下来我们关于大数据时代全媒体营销研究的另一个主题。

注释：

① [美] 菲利普·科特勒，凯文·莱恩·凯勒 《营销管理》（第13版），上海人民出版社2009年版。

②④⑥ 涂子沛 《大数据》，广西师范大学出版社2012年版。

③ [美] 比尔·恩门 《数据仓库》，机械工业出版社2005年版。

⑤ 黄升民、杨雪睿 《碎片化背景下消费行为的新变化与发展趋势》，《广告大观理论版》，2006年第2期。

⑦ 数据来自中国互联网络信息中心 《第30次中国互联网络发展状况统计报告》。

（作者黄升民系深圳大学鹏城学者特聘教授，中国传媒大学广告学院院长、教授、博士生导师；刘珊系中国传媒大学广告学院博士研究生）

【责任编辑：张国涛】