

全渠道营销认知

➔ 学习目标

【知识目标】

1. 了解零售渠道变革历程。
2. 熟悉全渠道营销的概念及应用。
3. 熟悉全渠道营销人员必备素质要求。
4. 了解全渠道营销岗位与职责。

【技能目标】

1. 能够形成全渠道营销整体认知。
2. 能够自我评估全渠道营销职业素养。

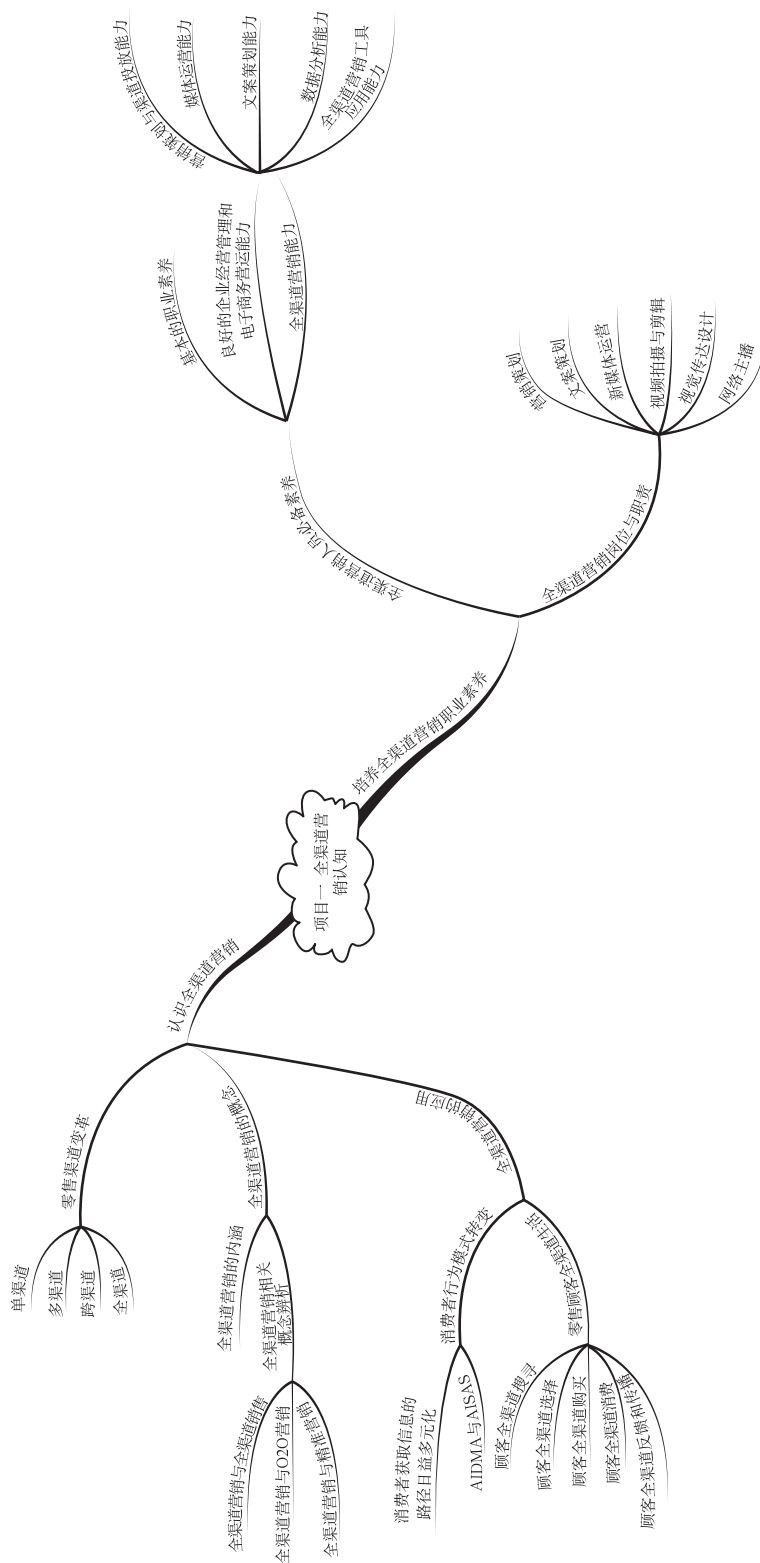
【思政目标】

1. 具备全渠道营销思维。
2. 具备全渠道营销意识和职业道德。
3. 增强“四个意识”、树立“四个自信”。
4. 具备新媒体信息检索及信息判断能力。
5. 具备创新意识,能用全渠道营销思维宣传、推广中国传统文化。



全渠道营销认知导学

知识技能点思维导图





案例导入

新零售、智慧零售和无界零售,谁能赋能零售业的可持续发展?

随着电子商务瓶颈期的到来,各电商巨头都开始了自己的转型。2016年10月,时任阿里巴巴董事局主席在云栖大会上第一次提出了“新零售”的概念;2017年3月,时任苏宁控股集团董事长在“两会”提出了“智慧零售”的概念;2017年7月,时任京东集团董事局主席在《财经》杂志发表了《第四次零售革命》一文,提出“无界零售”的概念。

● 阿里新零售

阿里认为,线上、线下和物流必须结合在一起,才能诞生真正的新零售。后来阿里对这一概念进行了扩充,认为不能狭义地将新零售理解为就是线上线下的互动和融合,全渠道只是新零售的一个组成部分,网红经济、个性化推荐基础上的用户交互行为,用户购买动线的改变等,都应该被纳入新零售的考虑当中。在营销上,要探索品效合一的全域营销、娱乐化营销;在物流上,不仅要追求送得快,还要考虑用大数据让货物的运转更有效率。

阿里布局新零售的目的也很明确,就是自己做生态圈的中心,通过大平台来支撑前端入口。目前阿里在新零售方面的布局除盒马鲜生以外,还包括收购银泰商业、入股三江购物、与百联战略合作、入股新华都等。阿里希望全面打通线上线下,向全渠道进发;通过VR购物、无人收银等新科技提升用户体验。

● 苏宁智慧零售

智慧零售是指通过运用互联网、物联网技术来感知消费者消费习惯,预测消费趋势,引导商家制造生产,从而可以给消费者提供多样化、个性化的产品和服务。可以概括为“三全十化”,即全渠道、全产业、全客群和场景化、智能化、个性化。

苏宁的智慧零售业态布局可以表述为“两大两小多专”,其中“两大”是指苏宁广场和苏宁易购生活广场;“两小”指的是苏宁小店和零售云店;“多专”指的是苏宁易购云店、苏宁极物、苏鲜生、苏宁红孩子、苏宁影城、苏宁体育、苏宁汽车超市等,囊括零售行业各种消费生态,现在已形成线上线下资源互通、优势互补的O2O融合运营。除此以外,苏宁还携手万达、融创等300家地产商,打造“万店互联、生态共享”的模式。

● 京东无界零售

无界零售的核心,从后端来讲,就是供应链一体化,把供应链和产品、库存、货物全部升级成一个系统,减少品牌商的操作难度;而从前端来讲,无界零售的核心就是满足消费者随时随地消费的需求。无界零售带来的是场景联通、数据贯通和价值互通。无界零售不是单纯的“线上+线下”,而是将这种模式嵌入生活中的各个角落,未来的消费将是场景无限、货物无边、人企无间。未来,京东正在将AR、VR等技术更好地运用到无界零售的应用场景中。

从跨界到无界,是一个从量变到质变的过程,改变的不仅仅是零售的形态,还包括零售的业务逻辑、能力要素和价值实现方式,可以说,从形式到内容、从主体到对象、从业务到场景、从企业到个人,都将发生重大变化。无界零售将最大限度打通线上线下,并融合最前沿的技术,将人们购物的多场景做充分整合,打造更高效、更愉悦的购物体验。

细究来看,无论是新零售、智慧零售,还是无界零售,都强调零售与互联网如何能够更好

地结合,线上线下取长补短,实现互利共赢,利用大数据、人工智能技术使零售更加方便。三家企业所提出的理论实际上殊途同归,同样是在打通全渠道,同样是运用最新的技术手段,同样是对用户进行个性化服务;区别在于各家的偏重点有些许区别,阿里更偏重于以用户为中心,以用户为价值导向;苏宁更偏重于提供全面和智慧的服务;京东则更偏重于打破边界,提高效率和服务。

思考:

- (1) 未来零售的发展趋势会是什么?
- (2) 面对新的零售模式,企业的营销方式将会发生哪些改变?



新零售模式下
的新变革

任务一 认识全渠道营销

学前思考: 你最常使用的五个 App 是什么? 手机中哪些 App 与商品交易相关? 最常用的又是哪一个? 为什么?

伴随着移动网络技术和人工智能技术的发展,全渠道零售(omni-channel retailing)概念的提出至今已有十多年。2011 年,美国学者达雷尔·里格比指出:全世界零售业将在未来五年进入“全渠道零售时代”。近年来,阿里巴巴、苏宁、京东等中国巨型零售企业先后提出了“新零售”“智慧零售”和“无界零售”等概念,这些概念都隐含着全渠道营销的内容。



中国全渠道零售的
演进过程

一、零售渠道变革

对于全渠道目前尚未有统一、标准的界定,业内对其理解是多种多样的。一般情况下,全渠道被理解为全部的分销或销售的通路,是从单渠道、多渠道、跨渠道演化而来的。零售渠道演化路径如图 1-1 所示。

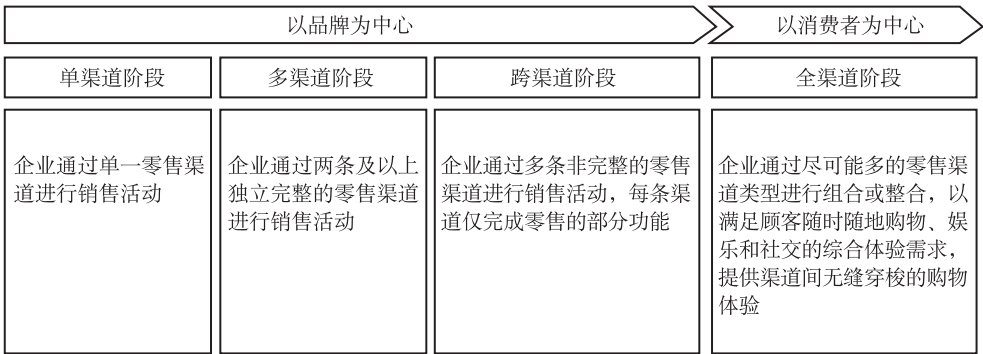


图 1-1 零售渠道演化路径

(一) 单渠道

从定义上来看,单渠道(single-channel)是只通过一条渠道(如门店、电视、邮件等),将产品和服务从某一销售者手中转移到消费者手中的行为。从技术上来说,单渠道时代就是

“实体门店”时代,为少数的客户提供服务。

单渠道策略优势是成本低、部署方便快捷,易于评估,有竞争优势的品牌容易垄断市场,实现利润最大化。其劣势是,单渠道策略严重限制了潜在客户的规模和多样性。除非是少数非常特别的品牌(市场比较小众),否则单一渠道并不是一个推荐的策略。

(二) 多渠道

从定义上来讲,多渠道(multi-channel)是指企业采用两条及以上完整的零售渠道进行销售活动的行为,但顾客一般要在一条渠道单独完成全部的购买过程或活动,或者说企业在每一条渠道都提供完成销售全部过程的服务。从技术层面来看,多渠道是多个单渠道的组合,每条渠道完成渠道的全部而非部分功能,相互之间并没有统一的操作标准和规范。同时,每条渠道通常面对不同类型的客户。例如,美国西尔斯公司在20世纪初期就开始门店和邮购相结合的零售方式,一些化妆品供应商不仅在百货商店零售产品,也在化妆品专卖店或超市销售,每条渠道都完成销售的所有功能,其间不进行交叉。

从范围和规模的层面来看,多渠道是单渠道质的提升,帮助品牌开放市场,使其在营销活动中能够触达更广泛、更多样化的受众,并可以在不同渠道利用不同的营销活动策略抓取潜在的消费者需求。但是这些多样的渠道并不能相互连接和协同,必然会导致运营效率低下,营销活动成效不理想。

(三) 跨渠道

为了解决渠道的相互独立性所带来的问题,跨渠道(cross-channel)营销应运而生。如果说多渠道的出现是一次质的飞跃,那么跨渠道的诞生使企业对受众的有效触达进入了新时代。

跨渠道是多渠道整合发展的结果,是指企业采取多条非完整的零售渠道进行销售活动的行为,每条渠道仅完成零售的部分功能。如果说多渠道的目的是扩大市场覆盖率,渗透市场的每一个空间和角落,那么跨渠道的目的就是降低成本,提高渠道效率。渠道的多种类型各有特色和优势,有条件与销售的各个环节或功能相匹配,跨渠道实际上是由不同的渠道类型构造一条而不是多条渠道。

伴随着社交网络和移动网络等新媒体的出现,跨渠道的最大特征是,完成跨渠道中某一个环节或某一种功能,不一定像过去一样是一种销售渠道,也有可能仅仅是一种信息媒介。因为除物流之外,销售过程的信息、交款、售后服务等功能的完成,就仅仅是信息的沟通,信息渠道类似于或基本等同于销售渠道。例如,零售商可以通过微博、微信、搜索引擎等渠道完成信息沟通功能,实体店完成说服、展示及陈列功能,网店完成收款、送货等功能,而营销人员和移动App完成售后服务功能等,这就是一种跨渠道模式。

飞速发展的数据链接技术为跨设备、跨渠道营销提供了基础,帮助企业通过最适合的渠道与客户进行沟通。跨渠道策略最深远的影响是可以实现企业在不同的渠道同时和消费者进行沟通,这些技术开创了市场营销活动和渠道效果评估的新时代。跨渠道的技术战略使得企业可以评估一个品牌在可以多重触达消费者的环境中的真实表现。另外,企业正在发掘创新方式来利用多样的渠道唤醒那些沉睡和表现不佳的受众——能做到这些是因为企业可以整合所有渠道数据,全面地评估每次活动的效果,加深对消费者的洞察。



拓展知识

营销渠道是不是越多越好

激烈的竞争环境迫使市场营销人员在各个渠道广撒网,从市场上不断增长的广告预算来看,这一趋势还将持续下去。问题其实不在于年复一年增长的广告预算,而是越来越多的优惠使得消费者对品牌的忠诚度降低,要求也越来越高。因此,即使花费越来越多的费用去接触顾客,缺乏适当的沟通也会导致客户流失。

如今,营销人员必须创造端到端的体验,以确保始于顾客心中的购买旅程会在其门店结束。Bain & Company 的一项研究显示,在客户体验方面表现突出的公司,其收入比市场高4%~8%。不同行业的整体体验可能不同,但共同的主线是相同的,即具有可衡量效果的全方位营销活动。真正的全渠道不仅是利用各种媒体进行宣传,还包括线上和线下用户的匹配。

近日,谷歌试图追踪信用卡购买情况,并将其与用户的在线资料进行匹配,以提供更准确的广告。此举引发了消费者的抱怨和担忧,但总体而言,这一方向迟早会成为标准。一方面,人们害怕分享太多的数据,尤其是敏感的数据;但另一方面,他们希望获得专门的和个性化的内容。

调查发现,如果广告是根据人们的喜好量身定制的,那么人们点击含有未知品牌的广告的可能性几乎是平时的两倍。先进的技术不仅能提供更准确的数据,还能提供更安全的数据,正确地分析和使用这些数据可以提高整体的用户体验。例如,如果门店关于线下购买的信息可以与在线用户匹配,那么就可以为那些在七天前线下购买东西的消费者提供不同的推荐,或者确保不会展示已经购买的商品。

通过电子邮件营销,你还可以邀请客户参加特别的活动,然后收集数据为真正参与的人准备特别的创意。结合客户关系管理系统的数据,如会员卡信息或以前的购买记录,可以在客户进入实体店后显示实时广告等。

一个品牌要实现全方位营销必须建立一个单一的客户视图,其中包括客户的数据,如人口统计信息、他们与网站的互动或购买历史。一旦将这些整合起来,并投资于先进技术,结果就能获得各渠道的客户。

(四) 全渠道

全渠道概念是伴随着互联网渠道,特别是移动网络渠道出现而形成的,全渠道具有互联网、移动网络和社交网络的烙印。具体来讲,全渠道是指零售企业为消费者提供丰富的交易触点,创造多元的交易场景,构建包括门店、电商、微商城、社群营销、直播带货等多种交易类型,在覆盖目标人群的基础上,提升交易的效率,简化交易的路径。全渠道通过对渠道的选择和组合、整合,让消费者持续不断获取良好的客户体验。在全渠道阶段,企业将不再只是简单地显示内容给消费者,还会与消费者进行实时交流。这种交互不仅是紧跟现代不断发展的技术,更是融入了消费者多样化的生活方式。

从技术上讲,全渠道和跨渠道本质上是相同的。但是在数据挖掘和数据识别方面,尤其是线上和线下数据的匹配方面,全渠道的优势更加明显,全渠道是实现零售渠道和信息渠道的融合,同时经营数据在各种渠道之间共享。全渠道不仅会影响消费者生活习惯,更会对整个零售业商业模式产生巨大的影响。

实现全渠道分为两步:第一步强化 IT(信息技术)支撑作用,通过大量投入,建立起覆盖大部分消费触点的零售渠道和信息渠道;第二步建立中台系统,打通企业的数据、服务、业务,深挖数据价值,构建消费者行为画像,统一渠道服务水平,提升交易的转化率和留存度。



拓展知识

全渠道零售发展历程

全渠道零售的发展实践,中国在一些新技术应用方面走在了前列,阿里巴巴、京东、苏宁等提出的思想也带有前瞻性和理论思考性,这为中国学者在全渠道零售理论构建中作出独特贡献提供了良好的基础。第四次全渠道零售革命中国与西方国家是同步发展的,甚至在实践应用和理论探索的某些方面,中国是走在前列的,如支付手段、全渠道整合的实践,以及全渠道营销理论的构建等。因此,我们应该抓住这一难得的机会,发出中国的声音,推动全渠道零售理论的深入发展。

二、全渠道营销的概念

(一) 全渠道营销的内涵

全渠道营销中的“渠道”一词不仅是“分销渠道”的意思,还涵盖了营销的每个元素,包括全渠道的产品(服务)设计和生产、全渠道的价格制定、全渠道的分销和全渠道的信息传播等,因此线上线下渠道的融合,不仅是零售或销售的专属渠道,还成为一般性概念,这就需要将营销组合的第三个要素“渠道”一词解放出来,回归到“分销”一词。准确地说,全渠道营销是指面对目标顾客的整个购买和消费过程,零售商在每个阶段通过有效地进行生产、定价、分销和传播等多种线上线下渠道类型的组合,并构建与其匹配的关键流程、整合重要资源,满足顾客的全渠道参与设计生产、全渠道定价、全渠道购买和全渠道沟通的需求,进而提升顾客价值和满意度并且获得竞争优势。

在今天,由于零售活动除物流之外的信息流、资金流都可以在线上完成,因此几乎一种网络媒体的信息渠道,就是一种顾客参与生产、参与定价、参与购买和沟通的全渠道营销。当然,这里的全渠道,不是企业选择所有渠道进行营销的意思,而是指面临更多渠道类型的选择和组合、整合。换句话说,如果为了满足顾客综合体验的需求和提高营销运行效率,采取多种跨渠道整合方式,或者跨渠道整合与多渠道组合并存,且有些功能可能由多种渠道完成,就属于全渠道营销。

全渠道营销是营销方式变革中的重要阶段,同时也是未来营销的方向。因为在当今这个互联网时代,消费者获得信息的渠道越来越多,企业只有利用一切可以利用的渠道进行营销,包括门店、微博、微信、论坛、QQ、App 等线上渠道和线下渠道,才能引起消费者的注意,从而刺激购买欲望。

总之,全渠道营销中的“全”,是指决策时要考虑线下线上所有渠道,不是必须采用所有渠道的意思;全渠道营销中的“渠道”,是指产品设计、制造、服务、定价、分销(店址和门店环境)和传播的所有线上线下渠道,不仅指分销或销售的渠道;全渠道营销中渠道流动的客体,不仅是商品(包括有形商品的物流和无形商品的信息流),还有与其伴随的资金(支付)流和信息(传播)流,值得关注的是,除部分商品物流之外,其他流都呈现为数字流,无论是资金、文字、照片,还是图像、声音等都可以通过数据方式进行传输;参与全渠道营销的主体,不仅

涉及零售商和顾客,还涉及银行、物流等相关主体,同时各主体渗透营销组合的每一个要素之中。



案例分享

小米的全渠道营销

小米的全渠道营销布局首先体现在产品的设计环节上。小米首先开发出了小米手机、小米应用商店和米聊三大业务板块,然后再通过众多线上平台与顾客互动,包括微信、微博、贴吧、论坛等,让顾客通过这些线上渠道,参与小米手机和其应用系统的设计。

在销售和售后环节上,小米手机同时在线上和线下渠道进行销售,并为购买小米手机的消费者提供售后服务,接受消费者的信息反馈。重视这些反馈信息,积极地予以回应,为消费者解决问题。当消费者受到良好的服务后,自然会为小米的口碑进行宣传。一个已经享受到良好售后服务的消费者就可能影响 100 个潜在消费者。这样通过这些线上讨论平台的推广,小米便建立起了目标顾客群,节省了很多宣传成本,并且通过顾客宣传的方式让潜在顾客更为放心,获得了良好的宣传效果。

小米的全渠道营销还节省了很多分销成本,减少了部分代理商和零售商的加价环节,这样小米就可以用节约下来的成本去研发新的产品,使产品的质量更加优良。新一轮的产品得到良好的口碑,无疑又促进了销量的增长,如此便形成了良性循环。

资料来源:刘导.新零售:电商+店商运营落地全攻略[M].北京:机械工业出版社,2019.

(二) 全渠道营销相关概念辨析

1. 全渠道营销与全渠道销售

这是两个内涵和外延不同的概念,当然两者也有密切的相关性。销售是营销的一部分,因此全渠道营销包含着全渠道销售的内容。

全渠道销售,是指个人或组织为了卖出产品或服务,以及提高分销效率,尽可能多实施线上线下的多渠道组合和整合行为,涉及的主要营销组合要素为渠道、价格和信息等,体现的是售卖行为。在全渠道销售策略中,不包括目标客户选择和营销定位、产品策略等。

全渠道营销则是个人或组织为了实现相关利益者利益,在全部渠道范围内实施渠道选择的决策,然后根据细分目标顾客对渠道类型的不同偏好,实行不同或相同的营销定位,以及匹配的产品、价格、渠道和信息等营销要素的组合策略。与全渠道销售概念的最大不同在于,全渠道营销增加了选择目标顾客、设定渠道数量和结构,并根据渠道偏好对目标顾客进行细分、进行营销定位以及匹配相关产品策略等内容。

2. 全渠道营销与 O2O 营销

全渠道营销中的“全渠道”含义是,组织和个人在进行营销规划时,把所有渠道类型作为备选对象,而最终选择的结果可能是线上和线下渠道的融合,也可能都是线上渠道,或者都是线下渠道,其宗旨是在适合的基础上融合尽可能多的渠道类型,但不会是所有渠道。

O2O 强调的不是选用尽可能多的渠道类型,而是更加关注线上和线下两种渠道类型的融合。O2O 营销中,无论是线上还是线下,一条渠道既可以选择完成营销过程中的一部分功能,也可以选择完成营销过程中的全部功能。

3. 全渠道营销与精准营销

全渠道营销意味着企业可以通过多种渠道与消费者互动整合营销传播,包括网站、实体

店、服务终端、直邮和目录、呼叫中心、社交媒体、移动设备、游戏机、电视、网络家电、上门服务等。这些渠道相互整合,相互呼应,成为全方位的营销力量。

全渠道营销实际上就是企业把实体渠道与线上渠道有机协同起来,进行精准营销,加强与消费者的互动,以便取得最佳的经营绩效。企业只有了解全渠道各自的特点以及客户需求,方能真正做到全渠道精准营销。

按照精准营销的理念,一个企业要想获得尽可能高的顾客回报,就必须将资源配置到能够带来高回报的客户身上。要做好精准营销,首先一定要掌握全渠道特点和客户需求,然后针对客户的需求针对性地采取相应策略。

三、全渠道营销的应用

(一) 消费者行为模式转变

1. 消费者获取信息的路径日益多元化

随着互联网和移动网络的发展,20世纪90年代至今,计算机、手机、电视、收音机、搜索眼镜等都成为信息传播的路径,这不仅使信息传播的路径大为丰富,而且使信息传递变得随身化、24小时全天候化、文字和图像多元化。这样就导致当今社会的人们在网的时间大幅延长,甚至已经出现了一个庞大的网络消费人群,他们随时随地生活在网上。同时,信息技术的发展又可以随时监控人们的行为数据,海量的数据可以容易地采集和高效率地分析,企业就有可能将其转化为决策行为。

信息传递路径的拓展催生了全渠道的信息接收者和传播者,他们使用多种信息渠道的结果,就会伴生海量的行为数据,人类也自然地进入了全渠道的信息传递时代。



拓展知识

新媒体发展面临的问题

新媒体在为我们带来便捷的同时,也带来了一些新的问题,这些问题产生的负面影响,随着新媒体的传播,变得越来越不容忽视。

(1) 网络谣言

新媒体的发展带来了信息量的绝对增加,然而正是过快的增长速度使信息真假难辨,甚至还有一些网络谣言的制造者为了博取关注编造虚假信息。例如,2018年10月28日的重庆大巴车坠江事件,前期网络上就谣传小轿车女车主驾车逆行导致大巴车坠江,随后网上都是对小轿车女车主的指责和谩骂。然而,警方在对事故现场进行调查后才发现,责任人实际上并不是小轿车女车主,而是大巴车乘客与大巴车驾驶员发生争吵殴打而导致大巴车在行驶中突然越过中心实线,撞击对向正常行驶的小轿车后冲上路沿,撞断护栏,坠入江中。通过此次事件可以看出,新媒体时代,网络极易滋生谣言,该事件中的女车主虽然在车祸中逃过一劫,却受到了网络谣言的极大伤害。

(2) 网络暴力

新媒体具有互动性等特点,容易导致网民产生非理性情绪,当情绪被放大后,容易演变为大量网络用户对少数人的网络暴力。网络暴力一般是指在网络上发表具有侮辱性和煽动性的言语、图片、视频等现象。网络暴力的根源包括网民的虚拟性、网络制度的不健全和道德约束的缺乏、部分网民的素质低下、法制建设与精神文明建设的不同步等。

(3) 侵权抄袭

版权即著作权,是法律赋予作者对自己创作的作品依法享有的权利。在网络中,信息的流量大,再加上网络和网民的虚拟性,使版权的维护变得十分困难。在网络中,很多时候人们仅仅需要注册一个账号,就能随意复制、抄袭其他人的言论,并在未经作者允许的情况下肆意转载其作品,导致侵权现象泛滥。

2. AIDMA 与 AISAS

AIDMA 是消费者行为学领域的理论模型之一,由美国广告学家 E. S. 刘易斯在 1898 年提出,是指消费者购买决策有五个阶段——引起注意(attention)、产生兴趣(interest)、培养欲望(desire)、形成记忆(memory)、促成行动(action)。

具体是指,首先消费者注意到某广告,其次对广告感兴趣而阅读下去,接着产生想买来试一试的欲望,再次记住该广告的内容,最后产生购买行为。这种广告发生功效而引导消费者产生的心理变化,就称为 AIDMA 模型。

AIDMA 模型很好地反映了传统媒体环境下的营销关系。新闻、娱乐、广告等信息经过编辑后,形成图片、文字、视频等形式在电视、广播、报纸、杂志发布,信息接收者甚至无法选择或筛选自己接收到的信息,同时信息接收者并没有及时的、畅通的渠道与信息发布方产生连接。这种一对多、集权式的传播技术,形成了消费者对于营销信息的 AIDMA 反应模式,从而形成了以“媒体”为核心,以“引起注意”为首要任务的营销策略,这种策略在对媒体的使用上开始要求内容刺激性强,覆盖传播范围广,多次重复等,通过“引起注意”来打开消费者消费意愿的大门。

这种模型适用于大众媒体时代,信息稀缺,消费者获取信息渠道单一,掌握着内容和渠道的大众媒体具有主导权。企业喜欢通过媒体来传话,围绕着“注意、兴趣、欲望和记忆”影响用户,目的是让消费者逛街进店时能“记得买自己感兴趣的商品”。脑白金广告就是这种营销模型的经典案例。

时代在变,营销环境在变,消费者行为在变,用作描述消费者行为的科学模型也在改变。随着互联网行业的发展,尤其是互联网社交媒体服务的出现,传统媒体的 AIDMA 模型便无法满足新型媒体的营销需求。

2005 年国际 4A 广告公司日本电通广告提出 AISAS 消费者行为模型,其含义包括引起注意(attention)、产生兴趣(interest)、主动搜索(search)、购买行动(action)、口碑分享(share)。AISAS 模型是指通过引起消费者的注意,使消费者对信息产生兴趣,消费者开始主动搜索产品的其他信息,如果网友评价都不错,就会进而付诸行动产生购买,在用了一段时间后,他会通过网络进行分享。但分享的结束并不意味着营销的结束,通过消费者的网络分享,可以影响其他潜在消费者,引起对方的注意,进而产生兴趣,主动搜索甚至购买再分享。

AISAS 对比 AIDMA 模型的最大变化是,多了两个具有互联网色彩的动作,即“search”——用户可以通过以互联网为主的平台进行搜索,“share”——用户成为一个自媒体,能发声,能与别人分享产品点评和购买体验。AISAS 模型中,用户是主动去获取信息的。

AISAS 模型决定了新的消费者接触点。依据电通的接触点管理,媒体将不再限于固定的形式,不同的媒体类型不再各自为政,对于媒体形式、投放时间、投放方法的考量,首先源



消费者行为模式
转变:从 AIDMA
到 AISAS