



超越商业模式的新传播价值

顾明毅

学习经历

1997.9-2001.7	中国民用航空大学	学士	民航运输工程
2001.9-2004.3	同济大学	硕士	管理学（营销传播）
2004.3-2007.5	同济大学	博士	管理学（营销传播）
2010.9-2012.12	复旦大学	博士后	新闻与传播

工作经历

2007.5-2013.6	华东理工大学艺术设计与传媒学院	讲师、副教授
2013.9-	上海外国语大学传媒学院广告系	副教授

上海人，研究领域：新媒体传播与广告、数字受众

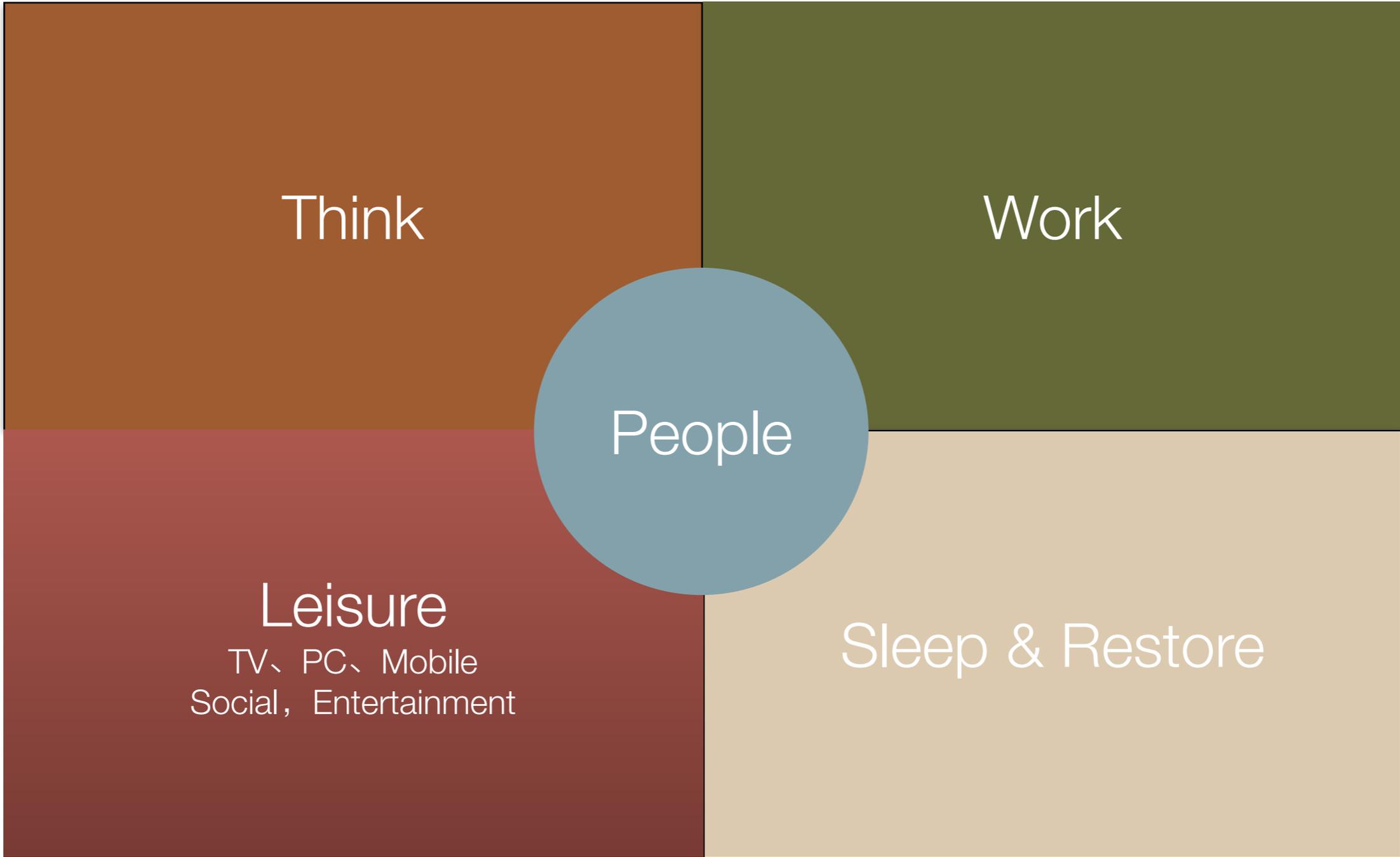


“你能想象出未来5年，甚至10年之后所在公司商业模式将会是什么样子？”

“知识聚焦的价值形态发生迁移，人聚式社交网络，分布式管理思想，重新构建世界价值。”

“不再需要货币金钱直接交换全部资源，而通过‘人时间’来交换或创造价值。”

-21世纪的广告与营销传播



Think

Work

People

Leisure

TV, PC, Mobile
Social, Entertainment

Sleep & Restore

时间都去哪儿了？

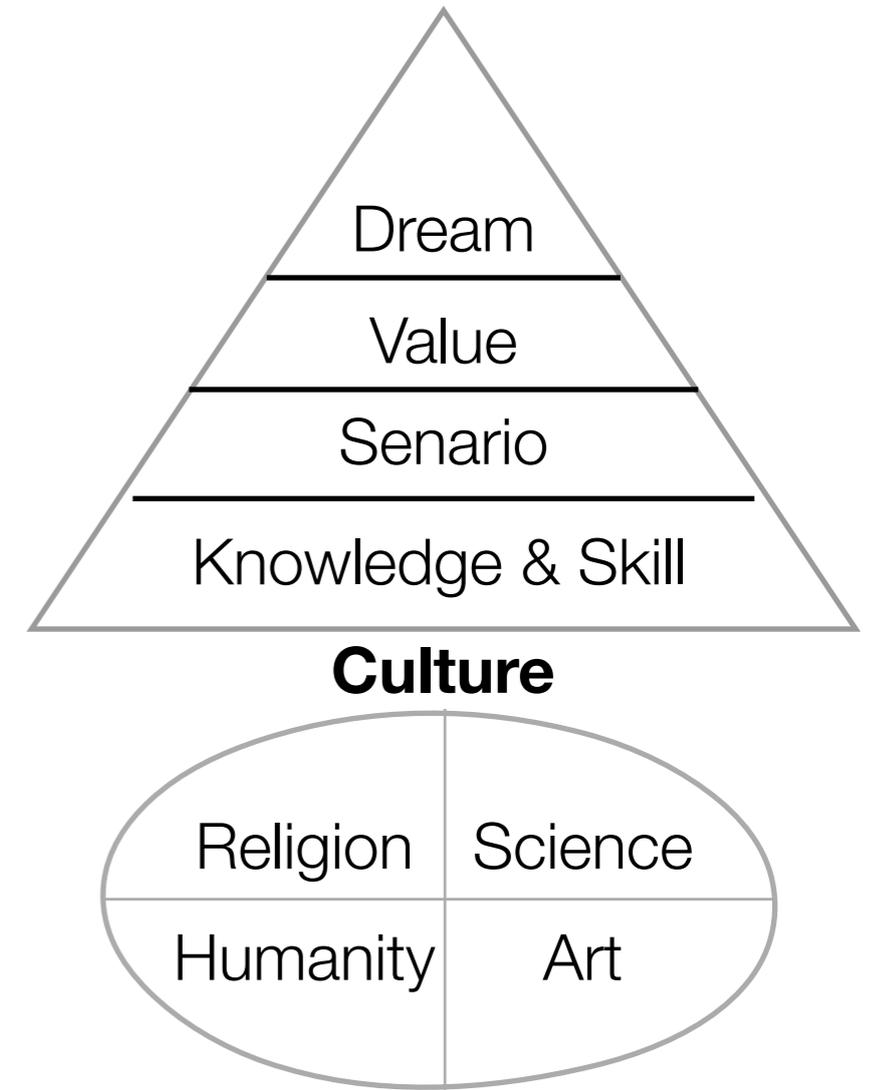
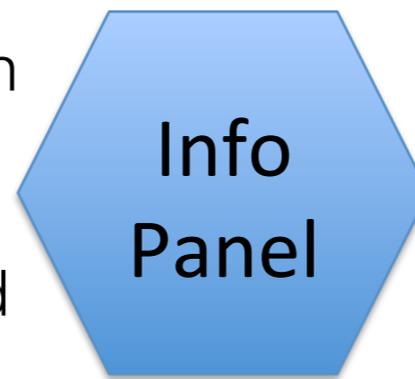
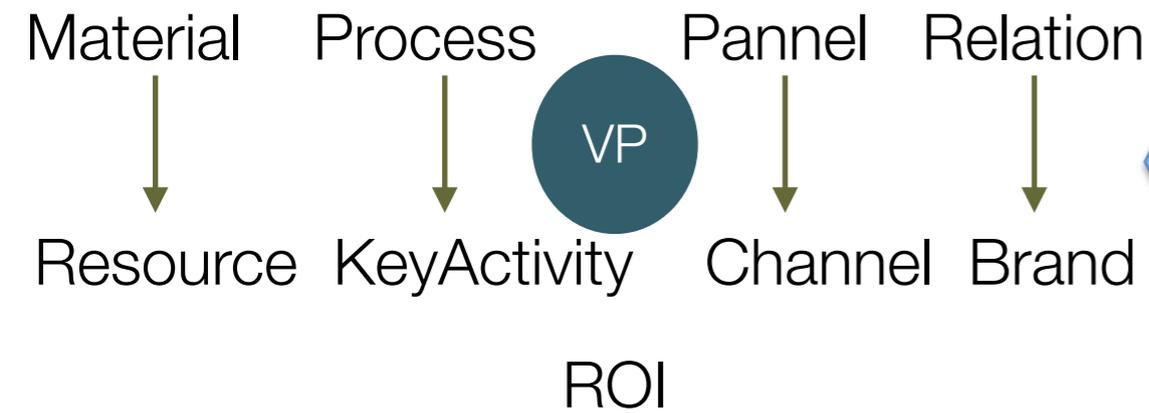
- 马克思劳动价值论， $G - W - (\text{Labor}) - W' - G'$
- 传媒业雇佣劳动论， $M - C - (\text{Leisure}) - C' - M'$
- 人的总时间Lifetime = Labor + Leisure （信息社交性，享乐卷入）
- 社交媒体 $User \left(\begin{array}{cc} c_i, & LaborTime_i \\ UGC_j, & LeisureTime_j \end{array} \right) \quad Media \left(\begin{array}{cc} C, & \sum_{i=1}^n Lt \\ UGC_j, & \sum_{j=1}^m Lt \end{array} \right)$
- 只收不发User底部时间成为“收视劳动力”的可转化价值对象
- 被大量有效订阅的KOL成为传播者，实现价值转化的关键创造步骤

Utility: Problem —> Solve & Relief

Hedo: Welfare —> Improve & Believed

Satisfaction

Business



Digital LifeStyle

Social
2套关系网：消费者人际、供应者人际
WOM建立：消费者评价、供应者评价

Local
O2O核心：价值转化
Delivery, Payment
“我”的中心感
如何建立？如何维护？

Mobile
随时接入：In/On/Out
状态切换：身份状态、信息状态、行动状态

Comment
商业与娱乐：
紧张/工作vs休闲/娱乐
供需驱动/消费者剩余

Commercial
交易链长短
价值网开放与便利

描述企业的商业模式全貌



Business Model Generation

CoCoBo

BUZZ (短期、长期, 问题、福利)
幂律、运气;
平常模式、战役模式;
投入、回报ROI;

SoLoMo

(品类层级、品类排序)
任务: 重要、不重要、紧急、不紧急
代际: 80、90, 社会阶层

KP

增值: 平台/溢出
模式: B2C/C2C
C2B/B2B

KA

关键业务流程

KR

技能、财富
时间、成本

VP

价值主张
Core Idea

CR

关系、关联
连接、响应

CH

路径: O媒体
O实体

CS

客户细分
受众细分
TA INSIGHT

a) C\$;

b) Contact Points X Content
Management

a) R\$;

b) Attention X
Consciousness

Time X Touchpoints

旅行

使命

闲适

跑步机

个人

有意识系统

鼓吹者，建言者
Advocator, Advisor

创造者、合伙人
Co-Creator, Partner

无意识系统

常客、搭便车
Regular, FreeRider

粉丝、狂热信徒
FANs, Fanatics

常规模式

战役模式

品牌

“O2O大数据分析就是在所有CP点数据基础上，最大程度地模拟和预测，消费者行为、意
动、认知和情感。”

“优化个人的信息界面InfoPanel，开启受众
GrandTour航程。”

— 《我国网民的社交媒体传播需求研究》

Thanks!

