

中国广告协会学术委员会年度会议论文
全国广告学术研讨会论文集

品牌发展 与 企业创新

中国广告协会学术委员会 编 陈培爱 金定海 主 编



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

014039077

F713.80-53
03

中国广告协会学术委员会年度会议论文
全国广告学术研讨会论文集

品牌发展 与 企业创新

中国广告协会学术委员会 编 陈培爱 金定海 主 编



F713.80-53

03



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



北航

C1726991

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌发展与企业创新/中国广告协会学术委员会编; 陈培爱, 金定海主编. —广州: 暨南大学出版社, 2014. 3

ISBN 978 - 7 - 5668 - 0862 - 2

I. ①品… II. ①中…②陈…③金… III. ①企业管理—品牌战略—研究 IV. ①F282. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 275463 号

品牌发展与企业创新

主 编 陈培爱 金定海

出 版 人 徐义雄

策划编辑 杜小陆 史学英

责任编辑 吴兴男

责任校对 何 力

出版发行 暨南大学出版社 (广州暨南大学 邮编: 510630)

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

排 版: 弓设计

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 25.75

字 数: 419 千

版 次: 2014 年 3 月第 1 版

印 次: 2014 年 3 月第 1 次

定 价: 49.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

序

2012年，中国广告业的聚焦点有哪些？中国广告人在想什么，在干什么，为什么而困扰，又为什么而兴奋？通过本届年会的论文集成，我们可以发现其中的理性脉络和智慧逻辑。

走进2012，末日的梦魇在游荡。种种不景气成为社会与行业的灰色预期。于是，谨慎投资、守成经营、控制成本、压缩开销……一时间，唱衰广告业的观点和预判被媒体追捧，一些精明的广告人对自己赖以生存的行业也顿失信心，悲观主义盛行。

人们似乎习惯于用悲观的逻辑来表达他们对未来一年的冷静，又热衷于用乐观的态度来证明他们对过去一年的论断。这种态度的颠倒恰恰表明了历史观察者心理上的虚怯和不自信，也反映了潮流来临之际行业弄潮儿的惶惑和不智慧。

事实上，2012年并没有那么糟，出现了一些新的转机和态势，表现在三个方面：

第一，国家新政出台。2012年6月，国务院颁布了扶持广告行业发展的《广告产业发展“十二五”规划》。同年9月，国家工商行政管理总局又启动了国家级的广告产业园区的建设，首批认定9个国家广告产业园区，共获中央财政拨款3亿元。

第二，新技术催生新业态。新技术提供了更多的广告传播方式和商业可能，改变了单向度的消费认知关系，驱使广告公司改革业务系统和组织架构、扩展业务布局。这对于广告公司来说，虽然是被逼而为，但无疑是一次战略性的提升。

第三，新业态生成新价值。环境在变、市场在变，传统的媒介与广告的有效性遭到了普遍的怀疑，新媒体又层出不穷，如何应对、如何评价？所以，在2012年，有关广告新价值的想象、建构、评估以及新媒体的价值认定等问题表现得相当突出。

这些变化和表现，都是有因有果的，不是哪一天突然从天上掉下来



的。值得高兴的是本届年会的论文，对上述问题和现象都有所关注并进行了相当深入的研讨。

从本届年会的论文看，无论是学界还是业界，对于新问题的敏感、大趋势的研究、新价值的发掘，都反映出论文的严谨和研究的深入，某种程度上回应了时代的变化和潮流的冲击，体现了学者和专家的独立的学术立场和深刻的产业理性！

我相信，重要的不是说得有多正确，而是学者或专家能够在重大的历史转型过程中留下自己的声音。

学术不能在纷乱的大潮中失声，更不能为一时的利益所蛊惑！这一年又一年的学术积累，将熔制出坚实的专业阶梯，标示出中国广告发展的历史路径。这就是学术的价值！

金定海

2014年2月

目 录

序 金定海 / 1

中国广告业发展新的机遇和方向 虞登夫 / 1

第一编 实践与创新

广告业的转型与升级的探索和思考 丁邦清 / 6

企业微博、品牌关系与传播管理新舞台 沈虹 / 17

品牌娱乐营销的基因法则 方立军 / 36

科技驱动下广告表现载体创新对广告行业影响探析 应群 / 44

新媒体时代中国房地产品牌营销思考 朱强 袁飞飞 / 52

一个企业和一个国家的形象塑造 朱维理 宋红梅 / 58

从西江千户苗寨看旅游传播与中国少数民族乡村 顾雪松 / 66

广告传播中的环境媒体创意 王世龙 / 74

镜头里的创意大产业 赵树明 / 86

广告业如何淡定“革命” 潘洋 / 90

浅析“王老吉”品牌争议成因及其预防 袁洁平 / 95

转型发展与广告业的创新 杜俊 秦莹 / 113

新媒体环境下的中国品牌 杜俊 吴玉莹 / 121

数说2012中国媒体广告市场 赵洁 / 127

新媒体环境下的媒体相对论 范泉 / 139

移动互动中的价值驱动 金定海 朱婷 / 155



第二编 价值与重构

- 发展广告学的理论框架与影响因素研究 陈 刚 / 174
- 社会科学的使命与发展广告学 姚 曦 秦雪冰 / 186
- 市场融合与广告产业创新 秦雪冰 姚 曦 / 197
- 中国农产品区域公用品牌的价值评估研究 胡晓云 / 207
- 中华老字号战略与国家品牌安全 刘 强 / 217
- 转型发展与品牌创新 李大虎 / 227
- 转型发展需要品牌价值的重估 高 萍 / 232
- 论民族文化的品牌塑造 郝家林 / 241
- 电视主持人的商业品牌代言研究 何 艳 / 247
- 品牌战略与企业形象传播 卢小雁 兰艳兰 / 254
- 刍议新媒体环境下的公众广告监督 徐莉莉 / 261
- 基于网络与新媒体技术的广告策划与推广专业人才的培养与创新 孔昭林
董英辅 朱根宜 钟 静 张立梅 / 268
- 比较视野下的中国政治广告传播 程金福 吕继红 / 276
- 女性化形态在广告设计中的意义 梁克珊 / 285
- 广告策划与业务重构环境 段晶晶 / 294
- 自媒体时代品牌传播的草根文化依托 王一婷 李 苗 / 303
- 上海广告产业现状与转型发展面临的主要问题 许正林 / 313
- 试探中美广告代言人的管理规范 郝思宇 罗子明 / 327
- 2011 年中国广告学术研究报告 许正林 黄冷菰 / 360
- 后 记 金定海 / 405
- 广东省广告股份有限公司简介 / 407

中国广告业发展新的机遇和方向

虞登夫*

同志们：

今天大家相聚广州，重点就“转型发展与品牌创新”展开研讨，这是在一个前沿的城市探讨一个前沿的课题，毋庸置疑，这是切合行业实际需要、业界十分关切的课题。

在这里，我想跟大家共同分享一下中国广告业的发展机遇和发展方向。

一、中国广告业发展的新机遇

进入“十二五”时期，我国广告业迎来了新的发展机遇，步入新的发展阶段。据统计，2011年，全国广告经营单位达29.7万户，广告从业人员达167.8万人，广告经营额达3125.5亿元。

（一）国家一系列重大经济社会发展战略的实施，为广告业加快发展提供了强有力的政策支持与制度保障

（1）党的十七届六中全会提出要加快发展文化产业，推动文化产业成为国民经济的支柱型产业。要发展壮大广告等传统文化产业，加快发展文化创意、移动多媒体等新兴文化产业，以构建现代文化产业体系。

（2）国家《文化产业振兴发展规划》中明确提出，要以文化创意、影视制作、出版发行、广告、文化会展、数字内容和动漫等产业为重点，加大扶持力度，完善产业政策体系，实现跨越式发展。

（3）围绕贯彻落实党的十七届六中全会精神和《文化产业振兴发展规划》，国家工商总局制定40条意见，提出要积极履行指导广告业发展的职能，大力促进广告业繁荣发展。

* 虞登夫，中国广告协会副秘书长。



(二) 国民经济继续保持平稳快速增长, 人民收入水平和消费能力不断提高, 为广告业加快发展提供了良好的经济基础和市场条件。《国民经济和社会发展的“十二五”发展规划》提出要调整经济结构, 加快经济发展方式转变, 为我国广告业持续发展、乘势而为创造了良好机遇

第一, 转变经济发展方式、调整经济结构的首要任务是扩大内需, 重点是增加居民消费。广告对培养、改变人们的消费观念和生活态度, 引导消费者接受新的产品和服务, 创造“消费需求”, 具有特殊的引领或导向作用。

第二, 国家把促进服务业发展作为经济发展方式转变的突破口, 广告业的产业定位和产业特征须与其紧密契合。知识、技术、人才三密集的广告业是现代服务业中的重要产业, 能源、资源消耗低, 同时具有极高的行业关联度, 对其他产业发展具有很强的带动力。经济结构的加速升级和产业结构的不断优化, 可为广告业的持续发展增强后劲。

第三, 提高自主创新能力, 实施自主品牌发展战略, 是我国经济发展方式转变的重要内容。自主品牌塑造, 广告责无旁贷。运用强大的民族广告业成功构建和传播自有品牌, 可推动经济发展模式由劳动资源密集型向集约型转变, 引领本土企业走向国际市场。

第四, 加快振兴文化产业, 是推动经济结构调整、转变经济发展方式的重要着力点。国家《文化产业振兴发展规划》明确提出将广告业作为九个重点发展的文化产业之一, 广告业随着文化产业的振兴必将实现新的飞跃。

第五, 新媒体、新技术迅猛发展, 为广告业服务理念与模式的突破及广告业转型带来新的机遇。以数字传播为代表的新一代信息技术发展、以互联网为代表的新媒体的普及、“三网”融合步伐的加快, 使得我国广告业发展与发达国家处在新一轮起跑线上。

面对新的机遇, 中国广告业需要加快转型, 不断自主创新, 增强核心竞争力, 推动产业升级。中国要做广告大国, 更应成为广告强国。广告业要为促进经济发展方式转变、推动国民经济又好又快发展发挥应有的作用。

二、中国广告业发展的方向

我们清醒地认识到, 广告业发展现状与经济、社会和文化发展的要

求,与推动经济发展方式转变的需要还有较大差距,总体上还处于较低的发展水平。专业化、集约化、国际化程度不高,拥有自主知识产权少,总体服务质量有待提高,粗放经营方式普遍存在,创新能力不强、动力不足,广告市场国际竞争力较弱,区域发展不平衡,虚假违法广告、不正当竞争等问题依然存在,市场秩序需要进一步规范。

为了推动广告业健康、全面、协调和可持续发展,国家制定了《广告产业发展“十二五”规划》,确立了我国广告业发展的基本方向。

“十二五”时期广告业发展的基本目标是要实现五个“进一步”:规模与实力进一步壮大、自主创新能力进一步提高、产业结构进一步优化、市场竞争力进一步增强、经济社会贡献度进一步提升。要实现这一目标,需重点做好八个方面工作:

(1) 提升广告企业竞争力。一是要打造一批具有全球服务能力的大型广告集团。二是要培育、扶持一批拥有自有知名品牌和先进技术、主业突出、创新能力强的大型骨干广告企业,提高其在广告服务及相关专业领域的国际竞争力与行业影响力。三是要提升中小型广告企业的专业化水平。四是要打造广告服务企业的知名品牌。实施品牌战略,着力培育一批广告企业品牌、广告创意设计品牌、广告制作技术品牌、广告设备制造品牌、媒体代理品牌,形成特色鲜明、优势突出的广告品牌群体,以优质服务引导企业加大广告投入,增强我国广告产业的综合竞争力。

(2) 优化广告产业结构。通过推动广告资源优化配置和企业集约化经营、培育广告产业链和广告产业集群、积极稳妥地推进广告产业园区建设、促进区域协调发展等措施,促使广告业的产业结构适应整个经济结构调整和经济方式转变。

(3) 推动广告业自主创新。一是加快广告业技术创新,鼓励新兴媒体的广告业态健康有序地发展。二是加快广告业经营方式创新,实现由传统广告服务向市场调查、营销诊断、资讯支持、管理咨询、整合传播等服务功能延伸拓展。三是加快广告业理论创新,开展广告业功能作用、发展规律、发展趋势、发展政策、广告监管制度和广告学科理论的研究。

(4) 扩大广告业对外开放。坚持“引进来,走出去”,加快广告业对外开放步伐,不断提高广告业的国际化水平。鼓励国内广告企业走向



国际市场,积极融入国际广告产业链。支持广告企业和广告专业人员参加国际性的广告交流活动,扩大我国广告企业与广告服务在国际上的影响力。

(5) 发展公益广告事业。一是提高公益广告的社会影响力,二是健全公益广告的发展机制,三是完善公益广告的扶持政策。

(6) 加强广告人才培养。制订广告人才培养和发展规划,增加对广告人才培育的资金投入,完善广告人才培养体系,大力推进广告人才队伍建设。

(7) 建设广告业公共服务体系。破除制约广告业发展的体制性障碍,形成有利于广告业发展的新体制和新机制。

(8) 完善广告法制和监管体系。

总体来讲,“十二五”时期的广告业发展,要坚持社会效益与经济效益并重、市场机制与宏观调控有机统一、发展速度与质量效益同步增长、学习引进与自主创新统筹兼顾,进一步提高广告业的集约化、专业化、国际化水平,更好地服务于国家重大经济文化发展战略,为加快转变经济发展方式、提高国家文化软实力、推动建设“创新型”国家和实施品牌战略发挥更重要的作用。

如何作好“十二五”时期广告业发展这篇文章,中国广告协会需要和全行业同仁们一起,认真贯彻落实国家的产业发展政策,采取切实有效的措施,推动广告业持续、健康、稳定发展。学术委员会一直承担着研究和探索广告业发展未来的重任,今天的专题论坛是一个新的起点,开辟了广告业一片新的天地,托起了广告业新的希望。

我代表中国广告协会,预祝大会取得丰硕成果!

谢谢大家!

2012年9月22日

广告业的转型与升级的探索和思考

丁邦清*

从广告业诞生之日起,广告产业就被定性为服务性产业。此定位下的广告业,主要是为广告主的传播推广、服务供应商而存在的广告公司,很大程度上依赖、依附于作为企业的广告主,依附广告主的经济实力、经济状况、营销水平、价值观念乃至审美意识等。与此同时,广告产业作为文化创意行业,又必须对市场洞察、消费行为、消费形态、市场趋势、社会流行、大众艺术与美学等方面,具有一定的前瞻性与引领性,必须不断创新、适时调整,迅速适应社会变化。所以广告产业具有集依附性和引领性于一身的行业特征。

在新一轮的社会变化大潮中,社会形态、经济形态、信息形态、消费形态、营销形态、生活形态、社交形态等发生了巨变。在新的营销传播环境下,数字化、碎片化、多元化、整合化等大潮滚滚而来。中国广告业从经营理念、组织架构到业务领域都发生了质的变化。新的经济环境和日益激烈的市场竞争,对中国广告业来说,是机遇,也是挑战。中国广告行业只有热情地拥抱机遇,迅速实现广告产业的转型和升级,才能提升本土广告公司的竞争实力。在跨国传播集团在我国强势扩张的背景下,本土广告公司如何赢得自身生存与发展的空间与未来?在这个对任何一家广告公司来说都既是挑战又是机遇的形势下,应对挑战的能力就是将来生存的能力,这已成为一种共识。从某种意义上讲,这是一次很好的弯道超车的机会。如何迅速实现广告产业的转型和升级,这是我们必须面对和思考的重大课题。

作为中国最早的三家广告公司之一,广东省广告股份有限公司(以下简称省广)成立于1979年,是目前我国本土最大的综合性广告公司之一,被业内誉为中国广告业的扛旗者。2008年9月,省广被文化部命名为我国广告产业中唯一的“国家文化产业示范基地”。2010年5

* 丁邦清,广东省广告股份有限公司副董事长兼执行创意总监。

月，省广股份在深交所挂牌上市，成为第一家在境内上市的广告公司，被称为“中国广告第一股”。三十多年来，省广股份的发展轨迹与中国广告业的发展是同步的，其业务模式大体经历了从媒介购买、广告代理、整合营销传播到进一步整合品牌营销价值链的深刻转型和升级。省广股份的发展轨迹折射出新中国广告业发展的历史和变迁，其探索历程在整个中国广告业的转型和升级中具有典型代表性，对中国民族广告企业的发展也有深刻的借鉴意义。在此，我们谨以省广发展中四次比较大的转型和探索历程为研究个案，进一步探讨广告产业的转型和升级之路。

“周虽旧邦，其命维新。”回顾三十多来的发展历程，省广的发展与中国广告业和世界广告业的发展顺序，从历史和逻辑上是一致的。我们借鉴世界广告产业发展史，可以看出产业升级是以产业转型为前提和基础的。从1979年至今，省广主要经历了四次比较大的转型阶段（如表1所示）。

第一次转型是在80年代的成型阶段，业务模式主要以媒介购买为主；

第二次转型是在90年代，省广实现了媒介代理向广告代理的转变；

第三次转型是进入21世纪后，省广从广告代理的业务模式向整合营销传播模式全面转型；

2010年至今，省广进行了第四次转型，这一时期的转型聚焦于整合品牌营销价值链模式。

表1 省广的四次转型

时间	背景	发展模式
1979—1989	垄断性政策	媒介购买
1990—1999	广告市场逐渐开放	广告代理
2000—2009	广告市场进一步开放	整合营销传播
2010 至今	媒介碎片化、自主品牌发展	整合品牌营销价值链

转型一：80年代的成型阶段，省广以媒介购买代理模式为主

成立于1979年的省广由当时广东省革命委员会批准成立，面临的



第一个十年正是中国广告业最初的十年，主要有两大原因促成了这一时期媒介购买模式的形成。第一是出口商品征收广告费。国家实行向所有出口商品征收0.3%的广告费的政策，而且是垄断性地指定广告公司代理广告发布。第二是进口广告的代理。依靠垄断性的来华广告代理政策，进入中国的广告分别由省广、北广和上广等国有广告公司代理，造就了轰动一时的“传真机一响，黄金万两”的局面。

从中我们可以看到，在媒介购买为主的业务模式时代，广东省的各种产品广告，通过省广发布在各大报纸、电视、杂志、广播上，形成了最初的广告媒体业务模式。例如，最早的广告——雷达表广告是在1979年4月5日发布于《南方日报》的。而户外广告也在这一时期迎来了第一个黄金岁月。省广于1982年在广州火车站户外代理投放的美国百威啤酒，则翻开了海外品牌户外广告的新篇章。

在垄断条件下媒介代理的黄金时代，省广的广告业务以媒介为主轴，分设进口部、出口部、户外部等专业的媒介服务部门，拥有美术设计团队、媒介购买团队、模特队、印刷厂等。

纵观整个80年代，省广的发展与中国广告业的发展是同步的，与世界广告业的发展顺序也是一致的，都是从广告版面与广告时间的购买代理开始。在这一时期，国内广告业的起步和发展主要得益于垄断性的政策推动，业态较为单一，专业化水平不高，没有真正结合市场营销理论和实践来进一步发掘广告策划和创意的深层问题。但媒介购买模式作为省广的业务起步，翻开了中国广告业的新篇章，为广告业的进一步发展积累了第一笔经验和资源。

转型二：90年代，省广实现了媒介代理向广告代理的转变

这一阶段恰逢中国社会经济进入了改革开放高速发展的时期，企业对广告服务的需求与日俱增，国家对广告业从全面垄断到开放市场，对内向民营资本、对外向外资都实行了开放。在此背景下，省广结合企业自身发展的需求，踏上了第二次转型创新的征途：第一步是聚焦化，即“有系统地放弃”，逐步放弃了模特队、印刷厂、装修公司、外贸公司、太阳能公司，把资源和精力集中到广告的专业化上；第二步是专业化，即“有组织地改进”，改进专业工具、组织职能。就这样，省广从“媒

介代理”转型成为广告专业服务的“广告代理”模式。

在这一广告代理的黄金岁月，省广运营模式的调整主要体现为家电、通信、地产、快消品四大行业的代理。以家电为例，当时有人笑说，从省广自己办公楼的1楼走到15楼，就知道中国家电企业的情况。这从一个侧面反映了当时省广在家电代理方面的全面发展，几乎所有的家电行业都能在这里找到一席之地。省广也创作了大量有影响力的广告作品，如威力洗衣机、春兰空调、美的电器、格力空调、小天鹅洗衣机等。同样，在通信行业、地产行业、快消品等行业中，省广也大力拓展，策划创作出许多成功的广告作品，如丽江花园、中国联通、健力宝等。这一时期省广的广告代理业务，主要包括电视广告、报纸广告、户外广告、杂志广告等几大类广告的市场调研、广告策划、创意、设计、制作与媒介发布等。

专业化的业务操作对广告人才也提出了新的要求。为了适应市场发展的需要，省广先后引进了专业的文案人员、策划人员、市场研究人员、媒介策划人员等。广告业的专业化程度迅速提升，公司的专业团队和业务规模也随之发展壮大。

纵观整个90年代，国内广告市场逐渐放开，广告代理呈现出日益专业化的趋势。1993年政府推行的广告代理制，1996年兵败戛纳国际广告节而引发的对创意的讨论，都进一步促使广告业的专业化程度迅速提升。在这一时期，省广始终站在行业的前沿，成为同期中国广告业的核心竞争力量，在推动中国广告产业转型升级的同时，也为自身发展开拓了更大的空间。

转型三：21世纪的前十年，省广从广告代理的业务模式向整合营销传播模式全面转型，增加了营销传播的要素和业务

传统的广告策划和创意是一种传播工具，是营销的“4P”中的一部分，也就是说广告效果是依靠市场营销的效果来做最终判断的。由于我们的市场环境与市场经济状况的不成熟，广告主对广告业的要求，也从单纯的传播层面向市场营销全环节的配合转变。因此，广告业要突破策划和创意的专业限制，只能进行战略转型，通过对自身资源进行整合，对客户id提供全方位、一体化的信息生产、信息传播和信息服务，成



为客户制定决策的战略合作伙伴。整合营销传播时代应运而生。

从广告代理向整合营销传播的转变，不仅包括传统意义上的四大媒体（报纸、电视、杂志、广播）从户外创作、策划创造到品牌整合营销的转变，还包括省广的经营模式从原来的广告策划创意和服务向整合营销传播转变（分别向上游、终端、横向延伸）。

第一，向产品开发、产品包装设计、产品线规、营销咨询等上游方向延展。

第二，向终端，即终端陈列、物料设置、终端活动、终端培训等下游方向延展。

第三，向活动营销、节日营销传播、事件营销等领域横向拓展。从广告创意向上、向下并进行横向的延伸，增加对客户的服务范围。

下面再通过两个具体品牌的案例对省广的整合营销传播作进一步说明。其一是2008—2010年美的的三年计划和三年品牌战略。作为美的集团的战略合作伙伴，省广通过品牌形象观光、体育营销、慈善拍卖、庆祝活动、巡回路演、终端设计、现场促销、网络互动、央视栏目冠名、媒介创意、产品设计、网络对体育营销及时性的网络互动等，使美的的完美绽放，这是整合营销的典型示例之一。其二是2009年中国移动“我爱广东”主题整合营销传播的案例。整合营销传播包括了区域形象活动、公益活动、校园活动营销、庆典营销、会议营销活动、事件营销活动、促销活动等等。

在整合营销时代，省广引进了大量营销策划人员、市场人员、终端和包装人员、活动策划人员、媒介分析人员、媒介策划人员等，并总结与搭建了一套企业自身的整合营销传播模式，即“品牌代理+媒介代理+自有媒体”的业务模式。

我们可以看到，整合营销传播模式将创意和营销有机结合，且营销的比重在明显加大。这体现在，纯粹的广告创意和设计人员占了一半，围绕创意展开的营销配合人员占了一半，很多项目是5:5，8个人服务，4个做创意和服务，4个做营销配合。这一时期，我们做品牌是从市场研究和产品开发入手，将一系列整合营销环节纳入整个策划和创意中，相比以前的广告代理，其工作路径已经发生了很大的变化。