

Mission  
and  
responsibility

# 使命与责任

## 中国广告的创新与未来

杨先顺 主编

第5届中国广告教育学术年会论文集

Mission  
and  
responsibility

# 使命与责任

## 中国广告的创新与未来



杨先顺 主编



暨南大学出版社  
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

使命与责任：中国广告的创新与未来/杨先顺主编. —广州：暨南大学出版社，2018.6

ISBN 978-7-5668-2417-2

I. ①使… II. ①杨… III. ①广告业—中国—学术会议—文集  
IV. ①F713.8-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 145323 号

使命与责任：中国广告的创新与未来

SHIMING YU ZEREN; ZHONGGUO GUANGGAO DE CHUANGXIN YU WEILAI

主 编：杨先顺

出 版 人：徐义雄  
策划编辑：张仲玲  
责任编辑：高 婷 李 坚  
责任校对：邓丽藤 刘雨婷  
责任印制：汤慧君 周一丹

出版发行：暨南大学出版社 (510630)

电 话：总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真：(8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

网 址：<http://www.jnupress.com>

排 版：广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷：广州家联印刷有限公司

开 本：787mm × 1092mm 1/16

印 张：15.25

字 数：292 千

版 次：2018 年 6 月第 1 版

印 次：2018 年 6 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)

## 本书编委会（含论文评奖专家）

主 任 陈 刚

副主任 姚 曦

主 编 杨先顺

编 委 （以姓氏拼音为序）

|     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|
| 陈 刚 | 陈正辉 | 程 明 | 段淳林 |
| 黄合水 | 黄升民 | 姜智彬 | 金定海 |
| 倪 宁 | 舒咏平 | 吴予敏 | 许正林 |
| 杨海军 | 杨 魁 | 杨立川 | 杨先顺 |
| 杨效宏 | 姚 曦 | 张 翔 |     |

## 序

陈 刚

2016年,是中国广告业调整转型的一年。互联网技术深刻影响着广告产业,推动着广告产业内部的加速变革、优化与重构。中国广告的创新和发展问题、中国广告教育和人才培养问题,成为学界和业界共同关注的焦点。在此背景下,一直致力于推动中国广告教育及研究发展的中国高等教育学会新闻学与传播学专业委员会广告教育研究学组(中国广告教育研究会),于2016年12月11日,在羊城广州举办了自成立以来规模最大的年会——2016第15届中国广告教育学术年会。

本届年会是中国广告业的一次盛会,具有突出的亮点。一方面,年会广泛会聚了广告学届、业界的专家学者,就广告教育及实践面临的问题和挑战进行研讨,参会人数首次超过400人;另一方面,年会邀请了美国西北大学终身教授舒尔茨、美国明尼苏达大学教授许智修、美国密歇根州立大学教授李海荣等海外知名学者参会,与中国学者共同讨论广告教育与发展的的问题,首次实现了年会交流的国际化。与此同时,年会首次采用“三所高校、两大平台”的承办方式,由华南理工大学新闻与传播学院、暨南大学新闻与传播学院、广东外语外贸大学新闻与传播学院,以及广州国家广告产业园、广东省新媒体与品牌传播创新应用重点实验室联合承办。

这充分表明,第15届年会不仅是学术交流的平台,也是国际研讨的舞台;不仅是探讨前沿问题的阵地,也是凝聚思想共识的空间。广州三所高校与两大平台的通力合作,是年会能够圆满举办的保证,同时,从某种意义而言,也是岭南广告研究群体一次完美的集体亮相。

本书即这个年会的论文集,包括大会主旨论坛、大数据与品牌传播创新、数字营销的发展与规范、中国广告创新人才培养、新媒体环境下传统广告融合与创新以及广告的未来发展六个部分,共收录28篇文章。全书关注和探讨广告业及广告教育最前沿的问题,既是年会的翔实记录及宝贵资料,也是具有较高学术价值的论文集萃。

正如同年会主题“使命与责任”所示,本书倾注了中国广告学界和业界

众多同仁的心血，体现出中国广告教育研究会及年会承办单位强烈的使命感和责任感。这种使命感和责任感是具体的，体现在对相关问题的不懈追问。这些问题包括：面对数字社会的挑战、行业的巨大转变，我们如何洞察变化、总结趋势、应对挑战以及预测未来；面对中国的快速发展，我们如何深入研究中国广告业特色，加强国际交流，发出中国声音；面对复杂多变的社会、行业环境，我们如何加强理论建构，提炼并革新现有的广告教育体系，从而为新的时代培养新型人才。

这些问题复杂而多变，“答题”的过程任重道远，必然会遭遇重重困难。然而，做难事必有所得，业界同仁会共同努力解开它们，因为这是中国广告未来创新发展的必由之路。

中国广告界的同仁现在已经踏上了新的征途，本书作为本次会议的一个重要记载者，承载着这次里程碑式会议的传播责任。愿大家齐心协力，共同迈向未来。

2018年5月

## 001 序

## 001 第一部分 大会主旨论坛

002 唐·E. 舒尔茨：广告的未来是什么

006 陈刚：发展广告学的发展

008 许智修：广告研究与教育的趋势、问题与建议

011 黄升民：叙说本院一流——中国传媒大学广告学院科研如何规划、  
组织、持续与突破014 姚志伟：《互联网广告管理暂行办法》的出台背景、主要争议及  
影响

018 姚曦：价值重构——数字时代广告公司商业模式创新

021 李海容：从互动广告到计算广告——学科发展回顾

025 丁力：品效合一 链接决策

028 段淳林：整合品牌传播的理论创新与实践探索

## 033 第二部分 大数据与品牌传播创新

034 阳翼：基于大数据的营销创新策略研究

045 许衍凤：品牌延伸会稀释中华老字号品牌形象吗——基于感知契  
合度的视角

## 063 第三部分 数字营销的发展与规范

064 廖秉宜：中国广告产业国际竞争力影响因素分析——基于钻石  
模型072 杨秀：构建互联网广告社会共治“生态圈”——《互联网广告  
管理暂行办法》评析081 王晔 卢念琪：社会化媒体营销的沟通元模型构建——基于传  
播学和心理学的视角

094 黄薇：互联网思维影响下公益广告娱乐化的成因及传播价值

## 101 第四部分 中国广告创新人才培养

102 袁慧侠：消费主义语境下广告学教学中广告伦理教育问题研究

112 李德团：普通本科院校广告学专业实践教学的问题与反思

125 常晶晶：广告专业中工作室的实践教学建设与发展模式探讨——  
以广告设计专业实践教学为例

## 133 第五部分 新媒体环境下传统广告融合与创新

134 罗志超 陈培爱：借他山之石 助攻玉之路——改革开放以来中  
国大陆广告译著的回顾（1981—2015 年）

148 刘媛媛 张德胜 黄元汎：唐宋时期店堂装饰广告对现代品牌营  
销的启示

162 吴文瀚：数字化背景下中国广告艺术的消费文化记忆建构探析

170 张诗婷：移动时代场景在广告文本中的符号化

177 闫济民：国家政治图景中的健康传播——基于对 2015 年上半年  
《新闻联播》的内容分析

## 187 第六部分 广告的未来发展

188 张庆园 师银霞：大数据时代广告业的形态革命和观念创新

200 周 雨 王倩芸：微博营销和微信营销的传播策略比较——以时  
尚行业为例

210 侯少华：人工智能与广告业发展——国内外相关领域的探索与思考

216 陶如意 周丽玲 李 聪：中国互联网广告效果监测——发展脉  
络、问题与趋势

228 吕 笑：权威在场与内容共享——微信公众号的传播“仪式观”  
刍议

## 236 附录 2016 第 15 届中国广告教育学术年会论文获奖名单

## 238 后 记

# 第一部分

## 大会主旨论坛

## 广告的未来是什么

唐·E. 舒尔茨<sup>①</sup>

感谢大家，我非常荣幸能够来到这里，和大家谈一下广告的未来，因为现在对广告来说是一个非常重要的时期。

我第一次来广州的时候是 1989 年，那个时候在座的各位有谁也在广州的吗？我非常开心能够再次回到广州，能够看到广州这座城市及其商业的巨大变化和发展。如果你看到我的个人简介就知道，我已到了应该退休的年龄，但是我不打算退休。为什么呢？原因很简单，因为这是营销传播、广告在历史上最重要的时期，所以我想参与其中。首先，我想简单地说一下我演讲主题的背景。最近我经常参加各种会议，并跟各大学术期刊的编辑，比如 *Journal of Advertising*，还有各种传播行业的编辑见面，在会议上大家都问编辑问题，我也这么做了。我问了几位跟广告相关的编辑一个很简单的问题：“什么是广告？”但是他们都无法回答这个问题，所以我们今天就从这个问题开始，谈谈“什么是广告”。这也源于 *Journal of Advertising* 的资深主编，他曾经说：既然你问的编辑都不能回答什么是广告，那舒尔茨先生你也许可以回答这个问题。所以他就让我来谈谈什么是广告，这也是我此次演讲的初衷。

当我接受这个邀请之后，确实发现要回答这个问题即解读什么是广告特别难，因为这个问题会让我重新去思考我事业的发展历程，去考虑涉及的一些概念、我的研究、我曾经写过的所有论文、我的观点。简单地说，就是我要考虑我曾经做过的所有事情。可能各位都知道我在 20 世纪 90 年代的时候写过一本整合营销传播的书，现在回过头来看，在 1989 年和 1990 年的时候，我写这本书其实是一件很简单的事情，因为我要做的只是把一些东西整合，然后协调、发展出一个模型，所以我在 1990 年到 2000 年之间做的事情就是把传播技术的发展整合成书，并加入一些新的东西。而对这本书的模型进行修改和调整并不是我一个人的成果，我的妻子也参与了修改这本书的整合营销的过程。大家在我的书里可以看到这个模型，而且西北大学在教学上已经连续 15 年使用了这

<sup>①</sup> 唐·E. 舒尔茨，美国西北大学梅迪尔学院终身荣誉教授。

个模型。

所以关于“什么是广告”这个问题，首先要回答的是广告的未来，它是对现有理论的一个变动还是一个巨大的改变，或是跟现在完全一样呢？

那我们来看一下有哪些需要考虑的问题。第一个问题就是我一直以来做的事，即把广告细分化，比如我们开一个会，就会有 30 ~ 40 个主题。广告本来是一个整体，是我们把它做得越来越细，越来越专业；第二个问题就是我们目前关注的传播是由营销传播技术和策略来驱动的。消费者、使用者和我们一样都感到很困惑，不知道怎么做，所以最常用的办法就是什么都不管。

所以让我们回到刚才的问题：什么是广告，怎样去定义广告，我们应该学什么，研究什么，教什么，跟我们现在做的有什么不一样。我相信强调的这些问题是针对包括业界、学界在内的所有人的。如果说广告是一门手艺，那师徒传承或者学校可以教给学生什么是更好的广告吗？如果说广告是一门专业，那我们需要研究什么，然后该怎么样一代一代地传下去？如果说广告是商业的一个过程，那我们怎么样才能使广告从被关注具体的事物变成在高级管理中存在的过程或者职能？

尝试去回答这些问题，我们就会明白未来要怎么去做。而未来要怎么做，是我们所有广告人都会面临的挑战。作为一名教授或者一名学生，你对广告持有什么想法？我的观点就是广告是一门学科，是可以研究的，可以学习的，可以一代一代地传下去的。所以对广告可以研究，可以学习，可以从中开发出一系列理论，可以延伸出许多实践运用，然后形成体系，编写成书。但即使广告成为一门学科，它也必须改变以适应现在的以及未来的市场环境。所以，广告必须是面向未来的，不能仅仅是对文献的回顾，或总结我们过去做过的事情，不能只是对过去 10 年、20 年甚至是 50 年做过的事进行总结，然后来告诉我们现在该做什么，未来该做什么。

现在对广告下定义或者教学都是非常困难的，可是如果你不能定义广告、测量广告，那研究又从何谈起呢？你又如何去学习、去教学生呢？尤其对我们学术界的教授来说，最重要的事情就是要知道广告是什么，因为学生并不想学广告的去是什么，他们想知道的是广告的未来，广告会如何发展。所以，真正的问题是我们要怎么做。

首先，我要开始一系列的 hypothesis，大家知道什么是 hypothesis 吗？在美国字典上对“hypothesis”的定义，就是说这是一个理所当然、自动形成的假设，简单来说就是一个基本假设。所以首先要做的就是定义广告的基本假设。

第一个基本假设就是消费者获取的信息量会持续地增加，消费者获得越来越多的信息，消费者知道的信息越多，对广告人来说挑战就越大，而且消费者

持续增长的知识会导致之前的模型不成立，我们广告人比较倾向于认为消费者是无知的，需求供应模型会出现甚至替代现有的模型，所以现有的模型有时不能解释我们现在发生的现象。我们说的这个模型就是消费者驱动的需求链模型，就是基于顾客的需求和欲望的模型，即他们想要什么。

所以企业对顾客的关注要远远高于企业对生产、对产品的关注。不是说你的产品有多好，你的产品能做什么，关键是消费者怎么认为。我们要从消费者的角度去思考问题，消费者考虑的是你提供的这个解决方案适不适合自身需要，要付出什么代价才能获得自己想要的。

我们研发了一个新的模型，叫作消费者洞察模型。该模型中有一个中心，这个中心包含了很多学科，比如将技术与管理以及其他学科整合在一起。我们解决问题不能再像以前一样从单一的部门、单一的地点来考虑，而是要把所有都整合在一起研究。企业的目标是研究消费者驱动需求，立志于解决且不断地解决顾客的问题。所以企业之间的竞争已经不是单纯的产品之间的竞争，而是基于对顾客的理解、洞察。企业越了解消费者的需求就会有更大的竞争优势。

第二个基本假设是我认为一对一的传播方式将会增加，大众传播的方式将会减少。我认为可以用神经科学来解释消费者的角色，比如消费者是如何扮演角色的呢，是由他的大脑决定的。

第三个基本假设是我认为预测将代替投资回报率，不是用会计、财务的核算方式，因为这种方式代表的是过去，而对于未来，我们需要预测的眼光。

第四个基本假设就是品牌将会具有更大的价值，所以对一个企业来说，最重要的不是技术、生产的能力，而是品牌。大家现在也许可以推测出广告未来可能会发生的事情。目前广告的实践是采用渐进的方式，也就是说传统的定义和广告的实践会逐渐变化和发展，是一个渐进的过程，并不是一蹴而就的，消费者不太喜欢突然的、剧烈的变化。未来，购买者与消费者的角色会互换，意思就是说很多消费者自己会寻求解决方案。而我认为应该是企业和消费者一起寻求解决方案，就像基于物流的交易系统、人工智能的发展。

第五个基本假设是广告会出现全品牌传播，这个全品牌传播是由技术来实现的，比如现在的自动化、机器人、数据，还有移动技术、机器对机器的交互、人工智能等，科技发展让这个成为可能。这个模式其实是基于数据的，这个数据是来源于各个渠道的消费者数据，所有相关的数据都被整合在一起。这个数据可以瞬间被分析，不需要访问数据库就可以实现。数据可能储存在底端，但是它可以及时被解读和分析，这就说明我们需要一个能够实时分析数据的分析系统去解决这些问题。

第六个基本假设就是营销策划，当我们知道消费者需求，然后根据这些需

求数据，对其进行分析之后，就可以进行传播。我们不再像以前一样去做问卷、做访谈，我们的数据是实时的，可以不断地被分析。基于这样的模型，我们开发出来的传播对消费者来说是有效的，通过对消费者信息的收集和反馈，我们不断修正这个传播模式。所以，它不是线性的模型，而是一个循环的、不断发展的、不断演变的模型。简单来说就是跟过去不一样了，是一个全新的未来。传统的广告就像夕阳一样落山了，虽然会被大家记得，但是和现实的情况不相关。这就是我对于广告未来的看法，就是要告诉大家要展望未来，而不只是回顾过去。

估计大家都知道了我为什么要一直工作下去。

## 发展广告学的发展

陈 刚<sup>①</sup>

刚才舒尔茨教授做了非常精彩的演讲，我想用最短的时间把我关于广告的观点和大家分享一下。

第一点，我想跟大家介绍一下，舒尔茨教授的论文将全文发表在2017年第1期的《广告研究》杂志上，大家如果感兴趣，可以研究发表在《广告研究》杂志上的全文。在舒尔茨教授的支持下，该杂志已经取得了这篇文章的版权，大家可以关注。

第二点，舒尔茨教授智慧、敏锐，不断否定自己、不断进行学术创新，并提出了非常多的理论和模型。面对新的变化时，舒尔茨教授亦不断进行创新，至今仍关注和讨论这个学科最前沿的问题，这是很值得我们学习的。他今年82岁了，在学术方面，他却永远年轻，相信舒尔茨教授将来一定会持续地推动全球广告学术的发展。

第三点，对于发展广告学的发展，我认为更重要的是大家关注和参与发展广告学的研究。我们需要的理论包括以下三点，第一，要有解释力，要把过去的发展讲清楚。第二，要有判断力，对现在的情况进行判断。目前很多研究是描述性的，根据现有的技术、行业的现状进行描述，这个研究是有价值的但也是有危险的，因为我们目前所经历的阶段，正处在剧烈的变革中，今天某个现象看起来很热门很重要，明天可能成为历史。那么我们的研究者，尤其是在教学一线的工作者，应该怎样对现象进行判断呢？理论上要具有判断力。有些现象看起来很弱小很稚嫩，但代表未来，要关注；有些现象看起来很火爆，但可能马上就成为历史。我们需要有判断力的理论，帮助分析和把握现在的变化。第三，要有预测力，可预测明天的发展，预测未来的趋势。尤其在广告教育行业，我们培养的学生是要进入社会，进入行业的。我们如果只停留在现在，只停留在过去，是不可能很好地完成教学工作的，不能很好地培养出能适应这种

<sup>①</sup> 陈刚，中国高等教育学会新闻学与传播学专业委员会广告教育研究学组主任，中国广告协学术委员会主任，北京大学新闻与传播学院党委书记、教授。

变化的人才。

发展广告学，是基于中国广告产业的发展而形成的理论框架和分析模型。这个理论，一定会涉及过去、现在和未来。发展广告学，离不开对过去整体的梳理，离不开对现在价值的判断，离不开对未来变化的把握。发展广告学是由中国学者提出的。海外有发展新闻学、发展心理学、发展传播学，但发展广告学与这些学科的理论不同，是基于中国广告产业的发展，结合发展理论所进行的一种创新和发展。

发展广告学之所以被提出来，不是为了提出理论而提出理论，而是在中国广告研究长期积累的过程中，通过进一步系统化、进一步学理化所产生的理论概括和提炼。发展广告学更适应硕士生和博士生的培养，引导他们在学术层面上思考关于广告的问题，然后通过学习发展广告学的框架，来培养和提升研究生尤其是博士生在理论上的学习和分析能力。所以结合广告教育来说，我是希望能够通过研究发展广告学的理论把研究生的教育做好。

发展广告学是一个学术问题，已经有越来越多的老师参与其中，我今天也是利用这样一个机会，希望在座的老师能够关注和参与发展广告学的研究，推动我们广告教育研究的发展，并期望整个学科能够进一步的发展。

## 广告研究与教育的趋势、问题与建议

许智修<sup>①</sup>

非常感谢主办方的邀请，很开心来到这里与大家见面。这个会议的主题非常有意义，在座的很多教授和专家是我一直以来很尊敬的。中国广告理论研究取得了很大的成就，我也很乐意与大家分享我对广告研究与教育的未来的一些看法。

我作为美国 AAA 广告协会会长在许多国家也讨论过广告研究领域关于转变的一些问题，我发现很多国家尤其是发展中国家面临的问题有很多相似的地方。广告的现状与以前不大一样了，很多国家在研究新问题时也面临着前所未有的困惑。正如我们所提到的那样，广告业正在发生翻天覆地的变化，很多人惧怕这个变化，不知道什么才是广告业的未来以及该怎样去重构这个行业。但是实际上每次变化对我们来说都是机遇与挑战并存的，它摧毁了旧的格局，但也带来了新的机遇。这些变化包括技术的进步、融合、社交媒体广告、计算广告和程序化购买。下面我会逐一分析。

第一是技术的进步。例如 VR 在我们生活中的出现和应用，数字技术的革新给广告行业带来的很多挑战和机遇。技术改变了传播方式，也改变了广告营销方式。大众传媒的受众越来越细化，受众的接触点也越来越多；消费者智能设备越来越多，品牌的接触点也越来越多。所以我们不能够再用以往的营销方式来做广告。

第二是融合。融合存在于很多方面，也有很多形式。例如跨通信技术的融合、跨媒介的融合、跨平台的融合，以及跨营销活动的融合。实际上我们发现这是现实中存在的现象，比如多屏互动，以前我们在看电视节目的时候，我们知道你是在看什么，如果有电视广告的话消费者会很快看到，但现在不是了，人们在看电视广告的时候手里拿着平板电脑和智能手机。以我自己为例，我和老公在家里看电视的时候身边有 10 个电子设备，看电视的同时我们会做很多其他的事，拿着手机浏览网页、玩游戏和刷社交媒体。再举个例子，可口可乐

<sup>①</sup> 许智修，美国 AAA 广告协会会长，美国明尼苏达大学教授。

公司有着强大的跨媒体营销的能力，以及引起大家好奇心的能力。它制作的可口可乐昵称瓶，选取网络上的流行词。它曾经制作了一个跨媒体广告：“北极熊在看超级碗比赛”，我们在看“北极熊在看超级碗比赛”时，网友在网站上看到这个广告后，就会在朋友圈之类的社交媒体上自发传播这个广告，社交媒体链接了一切。

第三是社交媒体广告。现在很多人喜欢，把自己每天发生的事放到社交媒体上，所以社交媒体广告是现在广告发生重要改变的一种形式。举例来说，BuzzFeed 和 Facebook 上就有很多消费者产生的社交媒体广告和社会共享性的病毒广告。社交媒体广告更容易传播是因为如果内容很有趣的话，广告主不需要花费很多就能使很多用户自动转发，内容有趣也是检验广告效果的一种方式。同时，和品牌的情感联系与广告的理性诉求同等重要甚至更重要的这种观念，越来越得到广泛认可。

第四是计算广告。我知道计算广告在中国是个很热的话题，而且在其他国家也是如此。计算广告是由数据驱动的广告，这种基于数据的广告可以实时对消费者进行跟踪和分析。有关消费者资料的大数据来源于搜索引擎、网站导航、内容浏览、购买行为等。

第五是程序化购买，这是现在广告业的关键词，并且我确定在中国很有发展前景。它是建立在数据库资料之上的由机器来完成的自动分析，这种分析根据广告主价格高低来排名，并建立交易模型，只要能使用正确的数据，就会使广告交易更高效，广告效果也更好。

现在我们来看一下挑战，我们面临着什么样的挑战，怎样看待、处理挑战以及如何更好地利用它，这些正是我们学者研究和广告教育的重点。那么我们如何处理这些挑战呢？我的第一个建议就是对广告进行重新定义。关于这个，舒尔茨教授刚刚已经讲了很多，这里不再赘述。对广告进行重新定义之后，会让我们的广告的内容以及它的边界做更多的研究。第二个建议就是构建广告理论，并且应该根据实践来构建，采用跨学科的研究方法，着重加强业界和学界的合作。

由于会议时间有限，不可能每个点都展开来说，我只说其中一点。怎么样去定义广告呢？建议大家去翻阅一个广告学学术期刊 *Journal of Advertising*。这个期刊在过去的一年里都在谈论如何定义广告以及相关问题。Dahlen 和 Rosegren 在一篇文章中给广告做出了新的定义：“影响人们的品牌原生传播内容。”这引起了广泛的争议，当然在其他领域同样也会存在很多争议，大家对这些争议进行了辩论，这些争议也包括如何在高校中进行广告研究和广告教育。为什么说定义广告非常重要？因为在定义的时候知道广告是一个独立的学科，它跟