

Jing Wang

培文·媒介与文化译丛

**BRAND NEW CHINA**  
Advertising, Media and Commercial Culture

**品牌新中国**  
广告、媒介与商业文化

[美] 王瑾 著  
何朝阳 韦琳 译



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

J  
i  
n  
g

# 品牌新中国

广告、媒介与商业文化

[美] 王瑾 著 何朝阳 韦琳 译

W  
a  
n  
g

# BRAND NEW CHINA

Advertising, Media and Commercial Culture



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

北京市版权局著作权合同登记号 图字：01-2009-1675

**图书在版编目 (CIP) 数据**

品牌新中国：广告、媒介与商业文化 / (美) 王瑾著；何朝阳，韦琳译。

—北京：北京大学出版社，2012.10

(培文·媒介与文化译丛)

ISBN 978-7-301-21276-9

I. ①品… II. ①王… ②何… ③韦… III. ①品牌战略-研究-中国 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 225495 号

BRAND NEW CHINA: Advertising, Media, and Commercial Culture

by Jing Wang

Copyright © 2008 by the President and Fellows of Harvard College

Published by arrangement with Harvard University Press

Simplified Chinese translation copyright © 2012

by Peking University Press

ALL RIGHTS RESERVED

**书 名：品牌新中国：广告、媒介与商业文化**

**著作责任者：**[美] 王瑾 著 何朝阳 韦琳 译

**责任编辑：**黄敏劼

**标准书号：**ISBN 978-7-301-21276-9/G · 3506

**出版发行：**北京大学出版社

**地 址：**北京市海淀区成府路 205 号 100871

**网 址：**<http://www.pup.cn> **电子信箱：**[pw@pup.pku.edu.cn](mailto:pw@pup.pku.edu.cn)

**电 话：**邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750112 出版部 62754962

**印 刷 者：**三河市欣欣印刷有限公司

**经 销 者：**新华书店

890 毫米 × 1240 毫米 A5 10 印张 262 千字

2012 年 10 月第 1 版 2012 年 10 月第 1 次印刷

**定 价：**36.00 元

---

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。举报电话：010-62752024 电子信箱：[fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

## 中文版序言

这是一本值得细读的关于中国广告的书。

我敬佩作者的学术精神和学术态度。本书对有关中国广告业的发展、品牌、市场消费以及媒体研究的诸多资料进行了工作量很大的收集和梳理。在本书的每一个观点背后，都有充分的数据和资料进行支持。而且，为了进行研究，作者在北京奥美工作了两个夏天，利用这个机会，作者对中国的广告公司、广告主和媒体有了非常多的接触和较广泛的了解。对广告运作的具体环节及中国的广告活动和广告现象，有了更深刻的感受和体验，当然也使作者对研究的对象和方法有了远远超过一般学者的反思和拓展。

《品牌新中国》突出的学术价值正是对研究对象的重新设置，以及研究方法的批判性探索。正如作者所言，1960年代以来，文化研究学科通常将广告作为作者的“文本”来分析，为内容分析的方便必然使作为研究对象的广告文本静态化，并徘徊于本土化与全球化、消费者与生产者、抵制与操控之间的传统的过于简单的西方二元论思维。我想，作者在研究之前应该已经有了相应的假设，而通过参与式的研究，进一步明确了自己的思考，作为研究的结果，鲜明地提出要突破现有研究的瓶颈。作者强调，首先应该把广告看做生产流水线上输出的“产品”，而

## 2 品牌新中国

非简单的静态‘文本’，从生产过程的角度更全面地研究广告现象。而在研究方法上，强调不同的文化产业各不相同，实际上，作者发现广告并不是独立的文化产业，广告是一种依附性的营销工具，对广告的文化研究，必须接受并承认广告的这种商业营销的特质，在此前提下才有可能避免简单化的模式。而只有参与和实地调查，分析广告生产过程的诸多环节诸多因素，才能拥有分析中国广告活动和广告现象的更精细而客观的视角，而不是只围绕广告作品喋喋不休。

作者试图对2008年之前的当代中国广告业进行解释，并尝试重新建构新的分析的框架，这是一个良好的愿望和极有价值的探索。但这个过程肯定是很艰辛和漫长的。我们已经看到，作者在坚持从文化研究的角度对中国广告现象的追问路途中，向前迈进了重要的一步。

陈刚

## 英文版序言

我想撰写一部有关当代中国广告著述的欲望，始于1990年代后期。当时我正在做另一个项目，偶然发现中国流行文化史上这一引人注目的现象：1988年左右，中国南、北方城市突然涌现许多多彩醒目的企业标识。那时，距“文革”之后商业广告重归中国，只有十年，而当时的电视和印刷广告，仍带着社会主义的辘重。

设想，一个保健饮料制造商，突然发现了视觉符号的货币价值！“无形资产”与喻义丰富的图像之间关系的显现，进一步触发了国内企业文化走向视觉文化。这个保健饮料制造商，就是广东省的太阳神企业。1988年，该公司导入源自日本的企业形象识别系统，强调企业的管理哲学、组织战略和视觉识别。从此，“视觉识别”这一概念风靡中国。

太阳神公司的著名标识，明亮的红色圆形背景之上嵌入形似中文汉字“人”的图标，以及它极为煽情的主题歌“当太阳升起的时候，我们的爱天长地久”，让这个保健饮料迅速家喻户晓。至1992年，太阳神已经从一个资产只有500万人民币（62.5万美元）的乡镇企业，成长为拥有10亿人民币（1.25亿美元）资产的大集团公司。其企业识别策略的巨大成功，引发其他厂商的狂热效仿。一时间，企业界言必称“形象设计”，该词甚至俨然成了风行的社会流行语。中国的大众消费者对商业

符号、徽章、图标、设计专利和公司标识的价值，也开始有了日渐深入的认识。

企业标识与视觉媒介的联结，给广告和社会景观带来颠覆性冲击。几乎一夜之间，北京长安街上那些红白相间的宣传社会主义优越性的巨大布告板，被更为色彩斑斓的促销商品的广告牌比得风头不再。我以为，后毛泽东时代，太阳神引进建立企业识别系统之举，无论是对商业文化的兴起，还是国内视觉文化的复兴，都是个分水岭式事件。我希望大家注意这样一个我们都习以为常的不自觉的错误思考方式：每当我们研究当代中国的商业影像之时，我们的注意力总是偏重媒体与广告，完全忽视了企业本身。那么，对于1992年以后的中国，我们如果对企业界的视觉转向没有应有的认识，又怎能理解“文化资本”的概念，也就是将文化象征性资本转变成经济资本这一越来越流行的说法？我撰写本书的第一个目的，就是要展示当代中国企业利益和营销信条与广告研究和品牌研究之间，所经常被人忽略的这种联结。

撰写这样一本书有很多困难。广告业界通常对学术研究者紧闭大门，我首先得排除障碍，寻求进入其中的途径。当我意识到这个“研究领域”不只单纯覆盖到广告业，而且也是处于媒体业和企业界的交叉点时，我的计划变得更加复杂。由此，我须考察此二毗邻行业，并绘制三者间产生的复杂的动态情势——此为本书的第二目的。

我的第三个目的，是试图开拓学术界与广告业界之间的交流，并在这两个领域之间“居中”、流动式的视角进行写作。自2002以来，我纵览了美国商业学院教授的有关品牌和品牌塑造的文献资料，并苦读文化研究领域那些视广告不过是平面“文本”的开拓性理论著作。我还有幸阅览了很多亚洲的平面广告与电视广告。这些缜密演练，让我对广告有了深刻的书本上的认识。但只有广告公司才能提供我渴望获得的业界知识。很庆幸，2002年和2004年两个夏天，我获得去国际广告公司奥美（Ogilvy & Mather）北京分公司工作的机会。在奥美，我获得了从

头至尾全程的品牌塑造的实际操作经验。我还利用自己在公司的特惠职位之便，搜寻能引起一线广告人关心的业界论题。我似乎过着双重生活，身为学术评论家，亦深处公司每日危机四伏的日常业务之中。

文化研究学科，通常将广告作为作者的“文本”来分析，为内容分析之便而将之静态化。但我欲视广告为生产流水线上输出的“产品”，而非简单的“文本”，其动态特征，也只有通过现场实地调查、亲身参与方能洞悉。这是本书第四个目的，或许也是本书最难但却最有趣的地方。我首先思考以生产为中心的种种议题，尤其是品牌塑造的过程，而不是解释广告中的文化的表象是什么。这个方法论极为重要，可以使我们把广告研究以及流行文化研究从以表征（representation）问题为重的方法论转向成为对文化生产过程的分析与研究。

长期以来，传统的知识分子居高临下地批评商业文化“卑贱”，谴责消费是“大众欺骗”。但若未开始研究之前就认定商业文化绝对的负面价值，怎么可能对其做出符合实际的评价？而我们做研究时如果在某种程度上从企业视角来审视问题，是否还有可能保持文化批评者的立场？我希望自己能超越1960年代文化研究的思维模式，即“生产者（即欺骗者）”与“消费者（即受害者）”相对抗的二元论，和其他志同道合的研究者共同寻求新的方法论。社会性控制手段之制度化与合法化的过程与现象以及商业文化背后的意识形态，并不是此书所论及的范畴。但通过聚焦研究生产场所本身（这里是指广告产业），我试图将参与式的研究变成一种颠覆二元论的具体手段，用它揭穿拉锯于本土化与全球化、消费者与生产者、抵制与操控之间的传统的过于简单的西方二元论思维。

对广告进行常规的文本分析，会引起很多问题。而将产业视角融入广告研究中，则可从多方面弥补批评的盲点。面对中国这样的市场，把广告当做文本内容来分析会很成问题，因为中国的广告和其他地域的广告一样，越来越针对目标受众而作，学者不在受众的行列中。归根结



底，一则广告，学术批评者是否喜欢，并不重要。从这个角度说，长期以来，人文学科中的广告研究是依据文化批评和社会理论的经典著作而发展的，但如今我们也该尝试将广告与品牌的制作者（同时也是精明的消费者）作为研究的对象。要知道，广告公司里最好的品牌策划人，往往也是最精明的购买者。同样重要的是，广告公司提供了多种接近真实消费者的途径。公司不仅倚重定期举行的目标消费者焦点小组的访谈，而且品牌策划人员（亦即综合服务广告代理公司中细分出的一个特殊工作领域）自己就能信手拈来各类产品的“消费者的各式各样丰富的观点”。广告公司越大，企业客户就越多，产品分类也就更多样，消费者极富洞察力的意见的范围就越大。综合服务广告代理公司也能为客户提供多层次的市场研究（这对中国这样发展不均衡的市场，是极为重要的），让品牌策划人了解更多不同的细分市场中的消费者。

“以生产过程为中心”的广告研究方法论，并不只表达品牌生产制造者的观点。它让我们更容易进入消费者世界，了解消费者的想法。将这一方法与文化分析结合起来运用，具有几大优点。它将媒体、广告和企业三大领域综合地纳入同等重要的文化范畴，从而弥补了商业文献中广告研究上的短视。而这种方法论也能突破人文学科探讨广告的理论模式，远非只用概略的心理分析去阐释所谓的“消费是欲望话语”。

美国有关中国广告的研究，主要集中在案例分析、品牌塑造的实用技巧及逸文趣事上。这些著述过于夸大对中国市场的评估，且多关注电视和印刷媒体上的活动，未较深入地探究流行文化趋势，忽视数字革命对营销策略和广告行业的冲击，而关于市场细分研究的众多假设，往往模糊性别、年龄、社会经济状况以及中国的地域细分。本书中所引用的关于以上这些议题的最精彩的文献，都是来自于在中国出版的中文刊物。

撰写《品牌新中国》一书，意在从品牌和营销文化的角度来解析中国的崛起。目标读者群包括产业界、广告业、媒体界的从业人员以及学

术圈的读者和对中国深感兴趣的普通读者，能同时深入制造商、营销者和消费者的世界之中，才有可能为试图在理论与实践之间搭建桥梁的研究者开辟一片新天地。

此项研究之初，我视其为“纯”学术研究，但我坦言，在广告公司经历了品牌策划的实战之后，我已非当初作为单纯学者的我了，而是希望能通过本书与在这众多领域中的从业者对话。

# 目 录

中文版序言	陈刚	1
英文版序言		3
<b>导 论 建构中国广告</b>		1
广告媒介		5
金领，蓝领及其他“领”		8
主流消费者：“面子”消费、安全诉求与民族主义基调		14
品牌塑造		19
网络广告和用户生成内容（UGC）		24
本书各章概览		29
<b>第一章 本土内容</b>		32
相反的趋势——本土化		32
WTO 倒计时		36
“本土”，构建而成		47
本土意识形态：中国特色的低端本土主义		53
<b>第二章 定位新现代女孩</b>		61
贝克啤酒		62
第五季		64
有关“酷儿”的一切		65

## 2 品牌新中国

舒而美：新现代女孩	68
360 度品牌管家	74
高洁丝和红点战役	79
论实地调查与生产者/消费者二分法	87
跨国广告与本土—全球问题	91
<b>第三章 协作之声与合资品牌</b>	<b>96</b>
向上、向下与交叉	100
合资品牌与“中国身份”问题	101
娃哈哈模型：品牌家族	105
达能方程式	111
可口可乐与宝洁	114
品牌中国？萨奇·萨奇之远见与北京共识	117
<b>第四章 讲故事与企业品牌塑造</b>	<b>126</b>
“我从未说过海尔和联想不是品牌”	127
企业文化与组织叙事：海尔之路	128
联想有争议的历史以及互联网上的故事叙述	139
<b>第五章 中国有波波族吗？</b>	<b>155</b>
波波热	157
论争：打破波波族的幻想	161
寻找“中产阶级”	163
阶级还是品味：信念飞跃	167
作为细分市场的波波族	169
米歇尔·马费索利和部落范式	172
新新人类：东亚环境	175
替代结论：Sammy 视角，香港风格	179

<b>第六章 Hello Moto：青年文化与音乐营销</b>	<b>183</b>
《手机》	184
开创移动音乐	185
从音乐文化到青年文化	188
摩托罗拉和中国的移动数据	189
“Hello Moto”	197
另类青年与朋克综合症：民族志学解读	200
数码照片叙述与“安全酷”	204
亚文化与部落文化	214
<b>第七章 中央电视台与广告媒体</b>	<b>217</b>
电视内容产业：部分商业化	219
82号文件：政策上的里程碑	223
中央电视台广告拍卖：一场垄断游戏？	229
所有的标王都哪儿去了？	230
电视观众研究：反垄断的媒体组合策略	235
省级卫星电视网：联合阵线的故事	239
电视剧：一种广告媒介和品牌化娱乐	246
<b>结 论：奥运会倒计时</b>	<b>255</b>
汶川：西方遇见东方	256
体育营销与娱乐营销	259
德诺美和社会网络	264
创意文化与知识共享	267
消费者遇到技术、理论遇到方法之处	270
<b>参考文献</b>	<b>277</b>
<b>致 谢</b>	<b>298</b>

## 导论 建构中国广告

1979年，商业广告回归中华人民共和国。从此，一个稚嫩、蹒跚的行业，开始阔步向前，到2005年，业已实现总营业额180亿美元，比前一年增长12%，占GDP（中国国内生产总值）的0.78%，第三产业的1.92%（广宣2006，38-39）。<sup>①</sup>中国发展的惊人规模全倚赖它的成长神话。截至2005年，全国广告公司已达84272家，广告媒体9650家。总从业人数，从2001年的700000人，增加到2005年的940415人（同上）。

中国的商业广告在毛泽东时代被扼杀于萌芽状态。如果说而今疯魔恣肆的消费文化不啻是对当年“共产主义革命”的嘲弄，或许不会有人反对，但若夸张地巧言毛时代的中国与改革后的中国“断裂”，我们可能会忽视掉中国社会主义的面目与其市场化行为之间的无形联系，而这正是很多中国企业成功的原因。比如饮料业领军者娃哈哈的“蜘蛛战役”（即“农村包围城市”的渠道策略），就是中国作全球范围式行销的实质。像联想、海尔这样的明星企业，其企业品牌很大程度上有赖毛话语（Mao-speak）与其著名的“不断革命”理论共筑的管制力度。此

---

<sup>①</sup> 全书各处用了美元和人民币两种货币。因为美元并不总能反映出波动的汇率，我便在需要准确性的语境处使用人民币，在需要对比阅读中国统计数字的语境处，提供对应的美元数额。

## 2 品牌新中国

类商业模式已兴旺起来，正待将雄心勃勃的中国超级品牌推向全球——它提醒我们，中国社会主义传统的根深蒂固。若忽视当代中国深植的社会主义根源，低估当代中国思想意识的影响力量，你会感觉中国市场难以撬动。

《品牌新中国》带领我们近距离观察这个市场——它与富裕的西方社会相比所呈现的特质及共同点。本书通过分析如波波热和追求“安全酷”（safe cool）的独生子女一代等议题，以批判的眼光审视当代中国广告，探索中国品牌现象（从产品品牌到企业品牌），解读它们如何被塑造、它们给国际广告及文化和商业全球化带来的种种挑战。成为世界贸易组织一员后的“新中国”会是什么样子？对此，众说纷纭、见解不一。有人预测“专制国家即将终结”；有人则认为，中国走上世界舞台只是形式上的面向全球的自我宣传，丝毫未削弱政府的控制力量（Keane 和 Donald 2002, 208）。除少数例外（比如赵月枝富有洞见的关于当代中国被融入全球资本主义的论述，见赵月枝 2003），大部分论述中国进入世贸的批评文献均强化了西方自冷战以来持有的二元论的观点，或者把全球化的共产主义中国视为“他者”，或者将其视为自愿丢失身份而接轨变成“我们西方”的一员。<sup>①</sup>

但 2001 年后的中国，二者皆非。它一方面深受全球协作观念影响，与其共生共存，但另一方面又极力避免成为美国的翻版。如何重新塑造“中国国家”这个品牌将比以往更为艰难，而且，正在崛起的“新中国”之真实面貌是无法单凭意识形态的先入为主的偏见去理解识别的。

---

<sup>①</sup> 赵月枝在 2003 年的论文中谈到，我们分析中国的全球融合时，呈现出二元论思维的谬误。她指出，视“‘开放’及加入世贸组织为中国传播产业的新开端，其实模糊了一个重要事实，那就是，中国传播体系即便在改革之前也一直是开放的，只是程度不同而已”。她举出很多例子证明，即便在毛泽东时代，中国也并没有断绝与外国的交流。她认为“非常需要考察那段历史”，因为在我们看来，对于中国，“正是那一时期的抑制，帮助维持了历史上‘闭关’与‘开放’的二元论思维”。（赵月枝 2003, 60）

然而，“新中国”一词不可就字面意义来理解，它只是一个隐喻。虽然中国人以“创意中国”这一流行语作为发展前景（Keane 2007），可中国仍被看成世界工厂，而不是创新者乐园；昨天的中国，并不会仅因为上海已攫取世界奢侈品市场营销者的注意而消失；“中国中产阶级”的人数被严重夸大了，“新中国”仍是一个等级分化严重的社会，2610万家庭仍生活于贫困之中——2004年人均收入不足77美元（国家统计局2007；Zhu 2004，87-88）。城乡之间可支配收入的差距，从1998年的2.51:1，上升到2003年的3.23:1（陆学艺2004，176）。尽管农民占国家人口的70.8%，但这一年他们只消费了国家商品产量的35.1%，以致农村人口的消费能力，至少落后城市居民十至十五年（同上，177）。这些数据表明中国分化严重才是真现实。一方面它似乎已经改头换面、焕然一新了，但在很多方面它仍是那块古老的、数世纪以来就始终深陷在贫困与种种社会弊病之中的国土。

我虽探索农村消费者对于广告主日渐增强的重要性，但本书讨论的新中国，涉及的主要还是融入全球经济的中国的城市面貌。我这里涉及的城市，不仅仅指大多数西方观察者关注的北京、上海、广州这样的一线城市。二线城市如杭州、南京、沈阳、天津、武汉和其他富裕的省会城市及三线城市如常州、无锡这样具有一定规模和相对富裕的中心城，也须给予应有的重视。

“‘新中国’的国家品牌”与“在中国发生的种种品牌现象”，是本书的两条主线。“本土”这一范畴的建构为本书的第三条主线，无论从学术还是从企业的角度讨论新世纪国际广告，它都不可或缺。作为一个为边缘群体代言的文化研究学者，强调我们随处可观察到的社会抗争现象是具有很大的诱惑力的。但本书不重复“行叛逆之道的本土公司”与“垄断操控的跨国公司”这样一个二元论观点，而是探索协同作用（synergy）驱使下的本土与全球化交叉的前景，以及跨国广告主和中国国内广告主两者如何建立并巩固与本土受众之间的情感联系。后一项任



务极为急迫，尤因我们当前的文献在品牌和广告分析上的偏见，即过多关注第三世界的市场中跨国公司客户（MNCS）和跨国广告公司（TNAAs）的本土化问题。而“本土化”其实并不是只有跨国公司客户和跨国广告公司才关注，本土客户也急于投身其中。娃哈哈的例子就已充分说明这一点。娃哈哈公司不遗余力地把非常可乐伪装成一种本土的“中国人的可乐”，而实际上它是欧亚混合品种。现在几乎没有纯正的“本土”品牌了，而一个品牌表面上的国家招牌已无法说明目标消费者是如何看待此品牌的真正身份与属性的。事实上，跨国公司客户和跨国广告公司进入中国市场，全面凸显了混合品牌与合资模式的优势地位。那些已混合的品类，不断在促使消费者重解本土与本土化的意义。当旧有的“本土”对抗“全球”这个思维模式完全瓦解以后，会出现什么样的新风景？对此，我们仍需拭目以待。

理论上说，超脱这种二元论概念主要依赖两个方面，一是我们在多大程度上把“营销”作为分析工具，二是视实地调查为理解文化（无论商业文化还是流行文化）如何被制造的关键。而且，对广告业品牌塑造的系统考察，提供给学术界的，大多局限在符号学、文本分析（Barthes 1972；Williamson 1978；Wernick 1991，1997；Goldman 1992；Kellner 1995；McFall 2004）、历史学（Marchand 1985；Richards 1990；Leary 1995）和意识形态（Anderson 1984；Jhally 1990；Mattelart 1991；Leiss, Kline, et al. 1997）研究内。《品牌新中国》一书，将营销观点融入品牌塑造、生活方式和企业文化研究之中，从而填补了当代流行文化研究中的一项空白。这一探索，不单是在中国一国内所做的实践，而是一种方法论的探索，它让我对广义上的广告研究，对在西方颇为敏感、有争议的关于“中国中产阶级的出现”和“全球青年文化”兴起的假定，做出创新考察。