

传媒学术前沿 • 求是传媒丛书

电视品牌建构

Dian Shi Pin Pai Jian Gou

◎ 陈兵 著

中国传媒大学 出版社

传媒学术前沿 • 求是传媒丛书

“浙江省重点学科新闻传播学”研究成果
浙江省传播与文化产业研究中心研究成果
浙江广播电视研究院资助研究项目

电视品牌建构

Dian Shi Pin Pai Jian Gou

◎ 陈兵 著

中国传媒大学 出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视品牌建构 / 陈兵著. — 北京: 中国传媒大学出版社, 2005. 12

(传媒学术前沿·求是传媒丛书)

ISBN 7-81085-643-X

I. 电… II. 陈… III. 电视节目—发展战略—研究—中国
IV. G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 142972 号

电视品牌建构

作 者 陈 兵

责任编辑 董媛婷

责任印制 曹 辉

封面设计 e 线传媒

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024

电话: 86-10-65450532 65450528 传真: 65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市后沙峪印刷厂

开 本 850 × 1168mm 1/32

字 数 190 千字

印 张 7.375

版 次 2006 年 4 月第 1 版 2006 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-81085-643-X/K · 643 定 价: 22.80 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

作者简介

陈 兵 江苏启东人。2005年6月毕业于浙江大学传播研究所，获文学博士学位。现为浙江传媒学院新闻传播系教师。研究方向为传播学、媒介管理学。2002年出版面向21世纪课程教材《媒介管理学》（合著），2003年出版全国新闻传播学研究生核心教材《媒介战略管理》（合著），2004年出版浙江省重点著作《浙江制造》，在权威杂志上发表论文20多篇。已经负责完成浙江省社会科学基金项目一项和浙江省横向课题三项，重点参与完成国家级和省级课题三项。曾兼任浙江省科技厅《今日科技》编辑部副主任近五年。

传媒学术前沿

- 社会性别与媒介传播
- 广告即战略
- 内容产业论
- 媒介素养
- 农业传播学
- 电视纪实论
- 电视文化安全
- 电视品牌建构
- 平衡与妥协
- 关系创造价值

序 言

童 兵

这套《传媒学术前沿·求是传媒丛书》既以出版新闻传播学博士论文为己任，我认为先简明地回顾我国新闻传播学教学与学科建设的历史，也许是必要的。

正规的新闻教育的展开，中国并不比西方发达国家迟缓多少。美国华盛顿—李大学虽然在 1869 年举办过印刷工兼编辑训练班，堪萨斯大学从 1873 年起增加了印刷知识课，宾夕法尼亚大学于同年开设了专门的新闻学课程，但美国规范和系统的新闻教育则始于 20 世纪初叶。俄克拉荷马州的中央州立大学新闻系建立于 1903 年，伊利诺斯大学和威斯康星大学于 1904 年分别成立了四年制的新闻学专业，1908 年密苏里大学开办全美第一所独立的新闻学院，四年之后即 1912 年哥伦比亚大学新闻学院也宣告问世。这是美国，也是世界上较早成立的一批新闻院校。在世界的东方，日本虽然在 20 世纪初就有新闻教育的发展，但一般认为 1929 年小野秀雄在东京帝国大学（现东京大学）文学部创办的新闻研究室是日本新闻教育的发端。他于 1932 年又在上智大学举办三年制的新闻学科，这是日本最早培养新闻记者的大学学科。

而在中国，差不多在同一时刻，也诞生了新闻教育院校。1923 年建立的平民大学报学系是中国创办最早的新闻系。1924 年圣约翰大学报学系和燕京大学新闻系双双问世。1928 年上海

私立新闻学校民治新闻专科学校成立。1929年复旦大学新闻系创办,后者成为中国综合性大学创办的第一所新闻院校。到2005年初,全国办有新闻院校的高等学校已达661个之多,在校新闻传播学专业的大学生超过10万人,在这个专业执教的教师也有万人之众。

但说到新闻传播学学位授予工作,中国同西方发达国家的差距就明显地拉开了。中国直到1978年才开始小规模培养新闻硕士研究生,1981年复旦大学、中国人民大学、中国社会科学院研究生院才获得新闻硕士学位授予权。截止到2005年6月,全国已有42所高校拥有新闻学硕士学位授予权,36所高校拥有传播学硕士学位授予权。1984年新闻学博士学位获准设立,直到1988年中国才有自己培养的第一个新闻学博士。中国取得新闻传播学博士学位授予权的高校始终不多。从1984年到2005年初,全国只有复旦大学、中国人民大学、中国传媒大学、武汉大学、清华大学等5所大学和中国社会科学院研究生院拥有新闻传播学博士学位授予权,其中新闻学6个点,传播学5个点,共计11个博士点。令人振奋的是,当这篇序言正在撰写的时候,已有消息传来,全国不久将又有数十所大学获得新闻传播学硕士学位授予权,有6所以上大学获得博士学位授予权。

2003年全国第九批新闻传播学博士点获准成立以来,在高校扩招之风的影响下,加上一级学科授权点可以自主设立博士点的工作试点开展,新闻传播学专业自主设立的博士点越来越多,各校招收的博士研究生也越来越多。以我个人的观察与了解,新闻传播学的博士研究生教育同其他专业一样,同样出现了招收人数过多、培养程序简化、论文质量下滑的令人担忧的情况。这种情况的出现,同我国新闻传播事业突飞猛进地发展以及文化产业试点日益深化的创新实践,同世界跨文化传播的长足进步及我国亟待加强的对外传播的良好态势是完全不适应的。同我国新闻传播学基础教育过量增长特别需要高素质的师资支持的紧迫局势也

是完全不适应的。因此，如何在一个较短的时间内，切实改进学位教育尤其是博士学位教育的质量，从总体上迅速提高我国博士学位培养水平，是当前必须认真解决的一个严重问题。

硕士和博士学位论文是培养硕、博士研究生的最重要环节。在保障学位课程实施的前提下，“一篇文章定天下”应该是有道理的。抓好论文的开题报告、论文的写作以及修改、论文答辩，这是硕士、博士研究生培养的核心步骤。全国连续六年评选（每年）百篇优秀博士论文，新闻传播学专业入选者仅两篇。说明新闻传播学博士论文的水平尚待提高。当前，不仅是我们这个专业，其他专业也有类似令人担忧的问题。最近国家图书馆馆长通过对十年来该馆收藏的全国博士论文质量评析指出，全国博士论文出现了质量下降的趋势。这种情况值得各个专业、全体博士生导师高度警觉。

在这种情况下，从大量博士论文中选取一部分较为优秀的论文结集出版，不仅可以向人们展示作为一门新兴学科新闻传播学专业的学术进步和高层次新闻教育的教学成果，而且可以为博士研究生及至硕士研究生树立一批认真做学问潜心搞学术的典范。出版《传媒学术前沿·求是传媒丛书》是一件有意义的大事。

在我国新闻教育院校中，浙江大学新闻与传播学院具有较为悠久的历史和自己的办学传统。溯源追流，其办新闻专业的历史可以追溯到1958年就已创立的杭州大学新闻系，迄今已近半个世纪。在长期的办学实践中，它一直秉承这所百年名校求是务实的校训与学风，不逐声华，默默积累，以注重学术和追踪前沿作为办学与学科建设的目标。我作为浙江大学的兼职教授，近年来与浙大新闻与传播学院的同仁常有接触交流，对此有深刻感受。从科研方面看，近年来浙江大学新闻与传播学院的学术论著无论在数量还是质量上，都立于国内同行前列，在国际上也开始有一定影响，尤其是有一批虎虎有生气的青年学人的崛起，预示着这个学院未来发展的潜力。浙大办新闻的一个特点，就是高度重视

高层次学位教育，并为进入浙大新闻传播教育任教设置较高的学历与学位门槛。目前全院在编老师中，具有博士学位和博士在读人员的比例已经达到 70%。其中部分博士学位论文作为创新性研究成果，受到专家和学术界的充分肯定。从这个角度看，丛书不仅体现了浙江大学新闻传播学科获得博士学位的年轻一代学者的风采，也同时展示了我国新闻传播学术研究领域一批异军突起的学术群体的实力。由是观之，丛书的出版，具有重大的学术开拓和研究引领的双重意义，这种开拓与引领的前景又是极其广阔与美好的。

江山代有才人出。伟大的时代必将诞生伟大的学术，而伟大的学术需要持之以恒，需要长期积累，需要学术群体的倾心努力，需要一代一代人的传承和创新。在这个意义上说，新闻传播学科新一代的博士队伍，无疑是这个学术队伍的中坚力量，他们责无旁贷地肩负着将学术发扬光大的历史使命。任务艰巨道路坎坷，但是前途一片光明。我相信伴随着中国传媒事业的发展，我们的研究道路会越来越宽阔，研究内容也会越来越深广，因此浙江大学新闻传播学科组织出版这套丛书，所昭示的只是我们构建学术群体、打造学术流派的一抹灿烂晨曦。在不远的将来，我们的队伍将更加壮大，我们的事业将无比辉煌。

2005 年 9 月 8 日于上海文化佳园寓所

[作者童兵，复旦大学新闻传播学博士后流动站站长，新闻学院学术委员会主任、教授、博士生导师，国务院学位委员会新闻传播学学科评议组召集人。]

绪论

迷失与拯救： 一个电视制造的时代

你有一万个理由痛恨电视，同样也有一万个理由感激电视。

尽管我们都知道，思想家的诞生需要孤独。但是，我们似乎要感激电视帮助我们驱赶了孤独，打发了时间。我们对电视怀着复杂的感情。它带给我们及时的信息与精美的图像，帮助很多人度过寂寞。电视占据了我们的童年，且伴随成长直至终身。糟糕的是，它似乎也使我们遗失了童年，占据了我们太多的时间。

不知道是福是祸，因为电视，我们几乎进入了一个迷失的时代，一个由电视制造的时代。以当今的传播生态系统来观照，在市场利益和商业逻辑的驱动下，电视往往在社会责任、伦理道德与巨额利润、竞争制胜中陷入困境。在电视机构（特别是那些隐身幕后却操纵着整个电视频道的高层管理者）看来，电视主要是一种商业，最终目的不过是为了取得收视率，因为收视率代表赢利。电视从业人员滥用新闻自由，热衷于犯罪传播，在倡导受众知情权、选择权和表达权的同时，却屡屡违背职业道德，损害大众的美丽心灵。更可怕的是，隐约显露出的电视独裁、电视霸权、电视垄断、电视庸俗让人担忧。受众在科技享乐主义的麻痹中，对公共话语论坛的缺失也视而不见。

一、除了电视，还是电视

法国社会学家皮埃尔·布尔迪厄（Pierre Bourdieu）对电视

的批判依然清晰地回响：“在 20 世纪 60 年代，当电视作为一种新现象问世时，电视关注的是文化品位，追求有文化意义的产品并培养公众的文化趣味；可是到了 90 年代，电视极尽媚俗之能事来迎合公众，从脱口秀到生活纪实片，再到各赤裸裸的节目，最终不过是满足人们的偷窥癖和暴露癖。”^① 频道数急剧增长，竞争日益激烈，电视媒体要想在收视大战中制胜或至少不落败，便应该满足人们日益增长和变异的“偷窥癖和暴露癖”。为了满足广告主和自身对收视率的狂热追求，他们似乎已经开始牺牲电视诞生以来颇具美名的文化、信息、新闻、交往的传播功能，以令人匪夷所思的速度沦落为一种典型的商业操作行为。如同布尔迪厄简单明确的定论：这一切都受制于收视率，而收视率又是追求商业逻辑的必然结果。

在没有电视以前，或者电视没有如现在这样“猖獗”之前，受众作为一个人生活，生活在一个自己的世界中，因其有“清醒”的自我意识而卓然存异；同时，作为社会、世界、自然乃至所有存在的浑然不可分的一份子而必然求同（两种意识并存相辅，没有必要讨论哪个更本源）。受众个体建构其所依赖生活的自我的内世界，每个受众个体都只生活在自己的内世界中，其内世界是共同的外世界不同映射（存异）的投影（求同）；人群类个体亦在共同建立属于人类的一个外世界投影的共识的更大的内世界，使人类生活其中。电视改变了他们。由于无限存在的变化和作为有限存在的局限，所接受的电视信息的排列与内世界构建的理想平衡必然是动态的及离散地不可达的。作为个人的平衡和作为群体的平衡，及整个群体作为个体在更大范围内的平衡的动态过程，就是我们人自有所谓思想以来所思索的一切问题。非常可悲的是，电视这一最普遍适用的大众媒体，成为人最大的信

① [法] 皮埃尔·布尔迪厄：《关于电视》，许钧译，辽宁教育出版社 2000 年版，第 9 页。

息来源，并给予其禁锢的控制。

所有的社会都有其隐晦的和不可知的领域。受众在自己的生活里看电视，通过这一管道听说或者自认为了解“外面”（out-there）发生的事情：不是在外面某一个社区、某一个公司或某一个团体中发生的事情，而是在复杂的、隐蔽的、没有第一手原始经验的，自身无法聚成焦点和观点的国家、民族以及人们在这个地球上生活中发生的事情。受众今天关注的领域，其范围之宽广、其时间要求之紧迫是史无前例的。刚刚发生的美国的事情，在中国西北最偏僻角落的电视里已进入人的生活。战争、贫穷、政要、明星、事件、观点实际上是电视报道的战争、贫穷、政要、明星、事件与观点，受众却在被它左右与改变。这种电视的再现模拟各种现实的信息，即便不是故意的，但是为了证实电视“真实”的高贵身份，便急切地告诉处在紧张和焦虑而且困窘和混乱之中的现代受众：生活是这样的，世界是这样的。即使有一些电视受众，尽可能搜索更多的来自于不同电视媒体的信息，比对网络、报纸的信息以探察内情，但是，探察的结果总是陷入信任危机。这危机的主要特征是他们变得更加困惑，不同的媒体对同一件事竟报道出了不同的“事件”。于是他们发出愤怒、咒骂、抗议的声音，可惜的是，这些声音没有媒体渠道可以传播，结局是沉默，他们不再相信任何媒体，不再相信电视，本质上已经陷入对生活的不信任。

约翰·克罗斯比（John Crosby）在《喧嚣的时代》一文中写道：“20世纪是喧嚣的时代，物质之声、精神之声和理想之声——我们掌握着所有这些声音的历史记录。事情毫不奇怪，因为我们几乎所有令人惊叹的技术力量都已投入到当前反对寂静的攻击中去了。”在这个攻击中，电视势如破竹，把现代的“喧嚣”直接送进了教堂、学校和家庭，并让人们逐渐上瘾而无法脱身。电视是大众文化的主要代表。大众文化极其显著的作用是把我们从过去那种虚假的宏大叙事中解脱出来，恢复我们重新介入现实

问题的能力。但“不幸的是，大众已经逐渐在对大众文化的酷爱和欣赏中丧失了对社会事业的热情，大众文化对他们来说已经成了一种暂时从那种快节奏的紧张生活中解脱出来和寻找慰藉的麻醉品”。^① 在争夺受众时间的战斗中，电视娱乐节目具有巨大的诱惑力。在如今每个家庭，电视至少有大约7~8小时是开着的（尤其是“现代人”晚上孤独的时刻）。同时，电视对广告主的吸引力也是显而易见：电视娱乐节目的庞大受众群以及商业广告良好的声画传播效果对商品和服务的出售具有巨大的作用。结果是电视吸引了当今广告总额中几乎近半的份额，且还在上升中。麦克卢汉说：“在这个电力时代里，我们发现自己日益转化成信息的形态，日益接近意识的技术延伸。”^② 电视在昼夜不停地向公众提供新闻、知识和娱乐的同时，也获得了巨额利润，为自身的发展插上了腾飞的翅膀。

如果重读梅罗维茨（Meyrowitz）的《无身份感》，会发现他说得不无道理——媒体与其受众的特殊关系彻底重建了社会秩序。尤其是“电子媒体混淆了由于体制而造成的亚群体之间的界限”。他认为通过电视进行的谈话取消了语境，创造了新的话语场，电视机是新的话语语境，讲话者（被理解为彻头彻尾的播音机器）控制着语境达到了迄今为止令人难以想象的程度，这点与从前截然不同。^③ 每天每夜，受众打开电视，安稳地在电视机前花上数小时接收各式杂乱无章的信息，自愿地成了电视的参与者。他们的权力是由“遥控器”所进行的随意的选择，然后认真地观看。仅仅是这样，作为接收者的受众群体形成了，他

① 肖建华：《大众文化的两副面孔》，文化研究网（<http://www.culstudies.com/> 2004/12/2）。

② [加] 麦克卢汉：《理解媒介——论人的延伸》，何道宽译，商务印书馆2000年版，第93页。

③ Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford, 1985, p. 6.

们从所提供的有效信息中构建自身的知识库。像台湾的《康熙来了》、《娱乐在亚洲》等这样的“综艺”节目也许能获得较大注意，但是很明显的后果是，让很多受众从内心里担心自己的外貌是不是太糟糕，自己是不是老了？《幸运52》、《开心辞典》、《我猜我猜我猜猜猜》、《百万富翁》这样的“益智”节目也许可以知道类似“为什么公孔雀会开屏”的信息，但是久而久之让我们更加怀疑知识本身，或者让受众感觉到金钱至高无上的地位。《对话》、《实话实说》、《面对面》这样的脱口秀（TALK SHOW）节目以“客观公正”的立场构建的实际上是被精心挑选策划过的符合电视受众要求的有意义的事实。《幸存者》、《夺宝奇兵》这一类被称为勇敢者游戏的节目或者《老大哥》一类的真人秀（REAL TV）节目难道真的让我们的生活更有意思吗？当然，不得不提到铺天盖地席卷至今的电视剧和“电视电影”，它们的身影在受众的生活中无孔不入。而且这些电视节目对生活、感情、理想的构建深深地吸引了受众，并使他们感觉自己由此变成了道义、情感的审判者。更可怕的是，有人甚至在真实的生活模拟之。

二、问题的提出与本书的缘起

本来，不同的切入点，不同的跳跃度，语言（狭义的）、文学（文化）、宗教、艺术、哲学、科学、社会规则、道德理念、关系情感都是个体探求与群体探求达到共识、共鸣、共悟、共接受、共构建、共平衡的一种手段和表达方式。电视与受众之间微妙的不可独存的相辅相成的关系需要以一定的手段与方式给予呈现与揭示。受众希望借助有效的手段努力构建自己与社会，他们中有些正在努力构建，而有些则心安理得地生活在其中。

电视唯我独尊、高枕无忧的黄金时代渐渐远去，电视的传播霸主地位或者说电视台、电视频道的“权威性”都受到不同程度的威胁。由电视而被重建的社会秩序是更理想还是更糟糕，让

文化学家、传播学家与社会学家莫衷一是。在文化与商业的困境中，电视的身份逐渐模糊、隐蔽，但这没有对其影响力有丝毫的削弱与递减，相反，却在加强与递增。如果说电视还有压力，主要是来自结构内部和其他电视媒体对同质化受众、广告主、市场的疯狂抢夺。本书的主题不只是对电视进行批判，关注的重点是对电视的重构（如果还有可能的话），通过品牌的方式，在文化与商业的困境中找到一种契合、一种依托、一种改变，由此重新审视电视媒体的信任力与亲和力。可以把它理解成一种拯救，尽管力量微薄，希望把迷失的被电视控制的年代拉回来，还受众一个真实的世界。

虽然电视对人造成的负效应应当引起注意，但并不是以否定电视这一极端方式完成，而是找到方法以便更加合理地利用它。西方著名经济学家迈克尔·波兰尼（Michael Polany）认为，在市场经济条件下，市场具有对经济的自发调节作用，但是市场经济制度本身的建立却非自发形成的，而是人为的。电视传播制度的建立要求有一个权威、公正、深远的法律制度。政府应当是一个保障能够提供利于受众的公共产品的明智的政府。除此之外，电视自身寻找一种可行的、有效的、长远的方法解决所遭遇的文化与商业困境迫在眉睫。现在看来，以品牌建构的方式不但是一个能符合这些条件的途径，而且能使电视焕发出动人的光彩。

电视品牌是一种竞争力、吸引力、亲和力，电视品牌也标志着一种超越时空的品位和文化，对于电视塑造良好的美誉度和公信力起着举足轻重的作用。当今，仅仅依靠电视美学的力量似乎已经不能解决电视的文化与商业困境，而通过建构电视品牌沟通电视的文化与商业实际上可以被理解为电视对受众、对社会、对人类必须履行的补偿行为。通过电视品牌建构创造和谐、健康的文化与商业氛围，让电视既是商业化的工具，也是值得信赖的文化制造源。所以，必须在一开始予以说明本书

中电视品牌的涵义。它并非简单地由台标、广告语、主持人、宣传片广告及每一个电视节目来树立形象，它真正的意义在于它与受众之间形成的亲密关系和深刻体验。从本质上看，电视品牌内涵是抽象与无形的。从具体的形式看，电视品牌的形成要经过这样的历程然后出现交叉与循环：从最初的节目品牌发展为栏目品牌，随着时间的推移，继续走向频道品牌，再经过岁月的洗礼，形成电视台品牌，最终体现为无形的精神品牌，储存在受众的记忆里。关于电视品牌的详细论述将在第一章展开。

电视正处于受众与社会关注的中心，并在文化与商业的征程上进行一场艰难的狙击战。因为两者的失衡将影响一些明智的受众，然后影响一个时代甚至一个国家。科学建构电视品牌不但迫在眉睫而且势在必行。如果不理性地跨越障碍，迎接挑战，我们失去的就不仅是电视的未来，而且也是文化的发言权。当然，如果处理得当，文化与商业困境中的电视通过品牌建构能够达到某种程度的平衡。电视在不停的燃烧与超越后，可以借助品牌来集聚文化养分为其构建之用。实际上，它们可以亲密地经常身兼数职或合开 party，因为它们本就在合作一件事。由此，本书提出的问题是：在文化与商业困境中的电视如何进行品牌建构？这种品牌建构如何处理与受众的微妙关系？

三、国内外研究动态述评

本书研究的重点是关于电视品牌的建构，就品牌研究的理论与实践而言，国内外许多专家学者提出了真知灼见。为了便于清晰地了解其历史、发展与趋势，我以两条线索对资料进行评析：一是时间的线索，二是内容的线索。

以时间的线索进行解析，基本上可以将品牌研究分成如下八个阶段：

第一阶段：约 1870 年以前，品牌观念时代。人类漫长的历

史孕育着品牌思想的诞生。一些生意人几乎是以自发的方式窥探着品牌的奥秘。

第二阶段：1870 ~ 1915 年，个体品牌研究时代。在这 45 年里，因为工业化革命浪潮的冲击，工业飞速发展。在这一进程中，一些个体经营者开始拥有著名的消费品品牌，一些机构开始关注个体自有品牌现象并给予解释。

第三阶段：1915 ~ 1930 年，广告研究时代。这一时期的品牌研究重点在于对广告的挖掘，通过广告突出对品牌的宣传，并因此有了新的管理方式，即品牌开始由职能部门管理。

第四阶段：1930 ~ 1945 年，品牌系统研究起步时代。品牌经理的诞生是一件值得回忆的大事，因为实际上由此诞生了如同尼尔·麦克尔罗伊（Neil McElroy, 1931）所言的品牌管理系统。活跃至今的营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）就是从这个时候起步的，后来在他的两本关键著作《营销管理》、《市场营销学导论》中建构了品牌研究体系。尽管后人对他的品牌理论存在简单模式化的指责，但他所提出的差异化思想仍具有参考意义。

第五阶段：1945 ~ 1960 年，品牌理论系统研究时代。因为大量经营者开始尝试实施品牌管理系统，塑造品牌忠诚，因此追求品牌管理成为重点。有学者开始对品牌管理理论进行系统的研究，尤其是伯利·B. 加德纳和西德尼·利维（Burleigh B. Gardner & Sidney J. Levy, 1955）发表了首篇系统的品牌研究论文。活跃于整个五六十年代的广告专家大卫·奥格威（David Ogilvy）在这一阶段拓展了品牌研究的领域，提出了著名的品牌形象理论。

第六阶段：1960 ~ 1990 年，品牌个性与品牌定位研究时代。里斯和特劳特（Ries & Trout）的代表作《定位》（1980）以及后来推出的《新定位》（2002）对品牌建构都曾提出过创新的理论。定位（Positioning）理论被认为是改变了广告本质的最具划