

该项目由上海师范大学影视传播（广告学）教育高地资助

未完成的探询

BUSINESS COMMUNICATION

商业传播研究

主编：金定海



学林出版社

该项目由上海师范大学影视传播（广告学）教育高地资助

未完成的探询

BUSINESS COMMUNICATION

商业传播研究

主 编：金定海

副主编：林路 张家平 郑欢



学 林 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

未完成的探询：商业传播研究 / 金定海主编. —上海：
学林出版社，2009. 12

ISBN 978 - 7 - 80730 - 915 - 4

I. 未… II. 金… III. 商业—传播学—研究 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 189177 号

未完成的探询：商业传播研究

——上海师范大学广告学系教师论文集



主 编——金定海

副 主 编——林 路 张家平 郑 欢

责任编辑——林震浩

封面设计——周 韧

出 版——上海世纪出版股份有限公司

学林出版社(上海钦州南路 81 号 3 楼)

电话：64515005 传真：64515005

发 行——新华书店上海发行所

学林图书发行部(上海钦州南路 81 号 1 楼)

电话：64515012 传真：64844088

印 刷——上海港东印刷厂

开 本——889×1194 1/32

印 张——8.75

字 数——20 万

版 次——2009 年 12 月第 1 版

2009 年 12 月第 1 次印刷

书 号——ISBN 978 - 7 - 80730 - 915 - 4/J · 102

定 价——22.00 元

(如发生印刷、装订质量问题,读者可向工厂调换。)

序

继 2008 年出版的《不约而同的超越》之后,再行推出第二本论文集《未完成的探询》,以此来标示上海师范大学广告系老师对于商业传播(包括商业视觉传达)的一些研究心得。

《未完成的探询》主要的探询焦点集中于广告、媒介、品牌以及广告教育等话题,这些话题大致勾画了老师们近期学术研究的所思所想。可以说,这些思想和研究既为学科发展、也为他们自己记刻下了专业的深度,这是值得欣慰的!

一年,十二个月,匆匆的脚步引我们上路。

我们在哪里?在路上。

路在哪里?路在雾中。

我们睁大眼睛努力想看清路形和路向,自认为可以跨过偏见的沟坎和习惯的陷阱,其实很多时候我们就在沟坎和陷阱中遥望天空。偶尔走偏了路,撞上了思想,由于没有思想的体验和感觉,所以一扭头走回“正道”,把思想撇下,回头一看思想仍在太阳的背后。

在永恒的探询路上,我们太多地半途进入、半途退出,很少能真正能看明白或想明白。就传播而言,因为数字技术的推动,硬生生地撕裂了既定的传播格局,极大地改变了原有的传播形态和传播关系,造成了传播的乱序和乱象。过去的习惯变成了陈规,过去的经验变成了心障。

传播界从来没有过像现在那样活跃、混乱,新的媒体和媒介

被过度开发。新媒体或新媒介，成了一个到处充满投机和冒险的世界。一时间，传统媒体的叛逆者高调转型，资本高手抄底进入、包装上市，技术强人恃小技、故弄玄虚，通路商抢占市场、垄断渠道，甚而诸多物业公司也待价而沽争取外快……究其大概而言，新媒介往往在多方利益的重合点上得以迅速扩张，新媒介传播的有效性，常常被貌似更新的媒介所阻断，新的传媒经验尚未固化，就迅速解构。因此，如何在学理上研究新媒介新媒体带来的传播模式、传播形态以及传播效用，显得尤为重要。

回到商业传播，面临的新问题也是前所未有的。很多商业环境被新媒介所渗透，形成了具有高度传播聚合价值的商业环境。从生活价值链到消费价值链，从媒介接触到商业接触点，在每一个环节和节点的设计上，新媒介都企图形成自己的传播优势。基于此，商业传播的终端效应进一步凸显。这也反过来刺激了媒介开发的欲望，形成了“众神喧哗”的传播新格局。所以，在这前提上，商业传播进到了一个新的层面，有必要在学理上重新思考未来的发展策略，研究新的跨媒体的传播关系和商业模式。

本论文集所探询的问题大都涉及新媒介与商业传播，课题甚广，但主线清晰。有些文章的视角和视域，颇有些深度和高度，保持了冷静的观照立场，超越了“愈趋近，愈遥远”的行业局限。

当然，反过来，必须指出，这种研究的成果也只能属于一个正在完成中的形态，本质上应该是一种未完成的完成。

探询在继续，我们仍在寻求超越！

金定海

目 录

序.....	1
国际学术界关于营销传播理论及消费者	
研究综述.....	郭 杨 1
理解麦克卢汉冷热媒介理论的关键词.....	张 华 22
风投与新媒体：繁荣与隐忧	金定海 顾璧珩 28
从创意到产业	
——浅谈我国创意产业的	
研究现状	郑 欢 李金玲 65
浅谈新古典主义在欧洲与中国视觉设计	
中的运用.....	周 韧 张俭峰 81
当代伊朗平面设计的价值解读.....	张 磊 90
真实的谎言	
——论数码摄影的真实性及其影像	
修改的界定.....	周 韧 蔺 佳 96
文化创意产业中的形色传播.....	周志洁 108
不同形式下品牌战略原则与定位执行.....	余 珏 120
奢侈品叙事与消费.....	张家平 131

再谈品牌个性塑造.....	徐 阳	149
---------------	-----	-----

命名即叙述

——中国驰名商标品牌命名与文化

心理研究.....	吴冰冰	161
-----------	-----	-----

品牌叙事的虚与实.....	黎倩仪 郑 欢	178
---------------	---------	-----

浅议项目式教学的质量控制

——以广告学教学为例.....	张 华	187
-----------------	-----	-----

微观广告学中《消费者行为学》的教学法

——以“文化与消费者购买行为”章节为例.....	王 昭	197
--------------------------	-----	-----

BBS 口碑传播个案研究

——以孕婴社区论坛为例.....	刘彦宏	205
------------------	-----	-----

谈中国电视频道形象广告片的创作趋势

——透视中国央视 16 套节目和 32 家省级

卫视频道形象广告片.....	聂艳梅	220
----------------	-----	-----

An attempt on art form of Public Service

Advertisement Design	Wang Zhao Li Ying	242
----------------------------	-------------------	-----

从都市影像传播看纽约与上海.....	林 路	248
--------------------	-----	-----

国际学术界关于营销传播 理论及消费者研究综述

郭 杨

摘要:本文关注并梳理了2006年国际学术界所关注的营销传播理论的发展,以及具有时代特征和现实意义的研究成果,主要集中在以下几个具体方面:消费者洞察方法、新媒体营销传播策略以及整合营销传播理论(IMC)的演进与发展。力图客观、全面地反映该年度国际营销传播学界、广告学界关注的前沿问题 and 研究选题。

关键词:整合营销传播 消费者洞察 人种志研究 品牌

前言 传统的传承——数字化时代的整合传播理论观

21 世纪的市场竞争是营销信息的竞争。伴随网络数字技术的推陈出新,传媒形态的飞速变化,营销传播规律的不断演进,全球市场正经历着一场前所未有的变革,并推动着营销传播活动策略的发展,由此也激励着国际营销传播理论的研究者去探索数字化时代的市场变化、消费者特征、广告形态、品牌建设、销售促进等所发生的一系列新问题,其中,特别是关于营销传播的传者与受众(买方与卖方)的关系、营销信息传播的表现形式、传播效果的评估方法与标准等问题。

2006 年国际学术界所关注的理论问题,以及具有时代特征和现实意义的研究成果,主要集中在以下几个具体方面:消费者洞察方法、新媒体营销传播策略以及整合营销传播理论(IMC)的演进与发展。

本文介绍与摘选的研究成果主要来源于被 SSCI 收录的 *Journal of Advertising*, 一本国际广告学界的核心期刊,以及 *Marketing News*、*Marketing Management*、*European Journal of Marketing* 等市场学、管理学界的国际学术期刊 2006 年大量有分量的研究论文,力图客观、全面地反映该年度国际营销传播学界、广告学界关注的前沿问题和研究选题。

一、变化的营销环境及变化中的 IMC

1. IMC 的全球化新视野: 在发展中国家扩展营销概念^①

2006 年,舒尔茨通过对中国、巴西、智力及罗马尼亚等国家的一系列访问,惊讶地发现在这些国家中 BMW 和马车可以在道路上并驾齐驱,同一个国家中两、三种不同层次的市场之间的巨大反差引发了作者思考一个问题:营销对于不发达的市场而言意味着什么或应该意味着什么? 什么样的营销概念和理论适合于发展中国家的二、三级市场?

发展中地区作为全球经济的一部分,尽管目前还是很小的一部分,还未得到营销研究足够的重视。关注那些欠发达地区及低端市场的营销问题的专家们寥寥无几,在不那么富裕的消费者中进行的研究屈指可数,对低端市场的零售商、分销商及渠道的研究远远不够。对于这些地区的消费者的媒介使用方式、

^① Schultz, Don E, *Expand marketing to emerging economies*, *Marketing News*, 11/15/2006, Vol. 40 Issue 19, p. 8.

媒介对其现在及未来的影响几乎一无所知。

如果一个市场仍在为奠定稳固的货币体系基础而苦苦奋斗;如果缺乏交通及物流所必须的公路及铁路硬件;如果很多人第一次才看到管状牙膏,谈论 4P 理论就显得有点风牛马不相及了。让他们等到自己成熟后再使用这些我们早已耳熟能详的营销概念、理论和方法,似乎也是不切实际的。

作者认为应该在经济发展中的地区和市场中的二级、三级甚至更低端的消费者中进行研究及试验;根据世界卫生组织的数据显示,大约 40 亿人,占世界人口的 70%,仍生活在贫困线以下,他们既是顾客也是消费者,但在形形色色的营销理论、手段与方法中却难觅其踪迹。

如果真想扩展营销的概念,使其在全球化的进程中起效,旨在实现一些社会目标而不是仅仅关注于下个季度的公司业绩报表,应该回头审视那些正在涌现、成长的消费者、营销者及市场,他们需要我们所能给予的营销帮助,今天的投资在未来必定会获得回报。

2. IMC 在 Pull 的市场下的生死存亡^①

所有现在关于营销及营销传播的讨论都在围绕未来的市场由 Push 还是 Pull 引导而展开。Push 是传统的方式,意味着营销人员将各种营销活动通过多样化的媒介形式以及分销系统“推送”给消费者;而 Pull 式的营销则是由消费者或潜在消费者意识到自己的需求、欲望也许只是一个希望,从而引发接触。这可从信息搜集模式或真正的购买行为中得到体现,这些“拉动”的元素包括访问一个网站、参加一场活动或参观一个零售商,关

^① Schultz, Don E, *IMC is do or die in new pull marketplace*, Marketing News, 8/15/2006, Vol. 40 Issue 13, p. 7.

键在于消费者主动，而营销人员配合。

很多人认为市场向 Pull 的转化不可避免，当消费者对信息技术获得更多的控制权，市场自然会倾向于让他们主动获取所需的知识、信息及物质，而不再被动地接受硬推给他们的空泛的、目标不明确的营销信息。雅虎、Google、AOL 等搜索引擎的崛起，证明 Pull 的到来已成为不言而喻的事实，问题在于：它能经得起长时间的考验吗？无论你的观点是什么，市场及媒介正在经历翻天覆地的变化这一现实已逐渐明朗，消费者越来越擅长躲避信息以及企业通过传统“打断式”(interruptive)媒体发布的陈词滥调，许多消费者的反击之道便是对充斥于出租车、饮料杯及卫生间墙上铺天盖地的信息本能地采取抵制。另外，信息技术及工具的完善让消费者更加有效地删除或逃避通过传统方式发布的打断式的广告讯息。

今天消费者毫无疑问地控制了市场，各种媒介形式及传播方式正在被他们所抛弃，这种现象在营销者、代理公司以及媒介中造成了极大的恐慌。随着传统的 Push 的市场环境，如电视、日报、周刊以及广播逐步让位于消费者自创媒体(CGM)，如博客、播客、RSS 等，大多数企业营销的挑战在于不是如何传递更多的讯息，而是如何让消费者靠近这些他们相信消费者所需要、欲求以及能帮助他们进行购买决策的讯息、产品及资源。

从 Push 向 Pull 的营销转化，必定会对企业产生巨大的影响，强迫他们实现“反应”而非仅仅“发布”的转化。营销人员必须开始学习倾听、反应甚至回答消费者或潜在消费者所提出的问题。营销不再是仅仅创造一些营销者和代理公司自认为针对消费者的那些俏皮而娱乐、华而不实的广告片。

谈论传播活动的千变万化、不断发展，最终还是要落实到从 Push 向 Pull 的巨大转变对整合营销传播的影响何在。历史证

明,当营销者控制所有的信息整合则变得无足轻重,因为营销者可以根据它所想传递的信息及传达的形象来选择受众及传播讯息。通过选择过程,整合就变得可有可无,一切由企业营销决定,消费者只能接受、期望和反馈。

在 Pull 的市场中,消费者可以在自己自订的实践内从来自众多媒介渠道所获得的所有有关企业及其产品、服务的大量信息中进行选择,因此整合所有的营销反馈信息、激励活动就变得尤其重要。既然营销人员无法预知消费者何时何地会从现有的营销信息中间进行选择,因此只能进行整合。

Pull 市场源于消费者而不是产品;源于媒介推陈出新的形式,而非媒介发布;源于回答消费者的欲求,而非营销者一厢情愿的讯息;这些变化是巨大的,而且有愈来愈快之势。

营销者能够适应这些变化吗?有些能,有些则不能,我们可以清楚地看出哪些公司适应了上述变化——就是那些仍矗立于市场中的企业,这就是在 Pull 的市场环境下整合缘何如此严峻,企业要么生存要么灭亡。

3. IMC 的新角色:聚焦于消费者^①

早期的营销传播:公司的营销传播活动中,整合的角色正在发生明显的变化:20世纪80年代末整合营销传播发起时,目的非常简单——为大量的营销推广活动寻求一种更为有效的、高效的、有前景的方法传递给明确的目标受众。那时的整合营销传播是非常浅显的,市场由营销者所把控(或自以为是)。运用4P理论,企业决定生产何种产品、如何定价、使用何种渠道,特别是采用自以为有效的沟通方式,满以为消费者会领情。早

^① Schultz, Don E., *Integration's new role focuses on customers*, Marketing News, 9/15/2006, Vol. 40 Issue 15, p. 8.

期的营销传播是战略层次的，在外部传播中采用一致的 Logo、一致的口号、一致的音乐，目的在于向消费者传递企业一致的形象，而不考虑他们是否真能接触到营销人员实施的传播活动。预设的前提是由营销部门发布、推广相关信息，消费者做出反应。这一线性的对外传播由营销部门把控，基于他们对形形色色推广活动的投入，那是一个“Push”营销大行其道的年代。

随着互联网及形形色色电子、非电子媒体形式的出现，市场发生了变化，消费者开始主导市场，并有了更多的媒介选择。技术不断进步，遥控器、TiVO、DVD 等的出现，让消费者在“看”与“不看”，以及“看什么”上有了决定权，营销人员导向的传播系统出现了裂痕，消费者及顾客不再对广告主所说的一切亦步亦趋，很多情况下甚至根本提不起兴趣。有太多的渠道来获取信息——网站、互联网、搜索引擎等等几乎在瞬间就可以提供消费者想要获取的任何信息，因此很容易就使得广告、促销、直销、公关等等失去了关联性。在一个“Pull”形的市场中，信息的发布由消费者控制，而不是营销部门。

在不断变化的环境中，舒尔茨仍认为整合营销传播的概念非常重要，但需要一个新的视角：“整合”这个概念自身也在不断的演变，在当下媒体诸侯割据、消费者大权在握以及在“Pull”的市场环境下，“整合”有了新的角色，不仅只是帮消费者整理来自企业的纷繁芜杂的讯息，而是帮助企业全力挖掘长期被 4P 理论忽视的问题：消费者。当今“整合”的目的在于让营销者洞察消费者。产品及服务呈现同质化的趋向，产品细分的营销方式已经不起作用，不管往媒介组合里砸多少钱，通过不同方式传递品牌体验是唯一出路。

在强调消费者及企业联合的市场环境下，整合在更大层面上是有关组织管理的策略。原因在于我们最终领悟营销与各种

传播接触点之间的整合才是关键所在,而不是公司的 Logo 的颜色是否一致。整合在变化,因为市场及消费者在变化。企业和消费者控制市场,他们控制了营销信息的数量、形式和内容,他们存取、接收、处理并使用这些信息来帮助做购买决策。战术上的整合依然重要,但已不是营销策略的关键所在。我们不得不承认,“Pull”的市场环境已经改变了所有我们认为至关重要的营销及传播活动的类型、方式及方法。

因此整合对于企业营销而言仍很重要,但方式变了,游戏者没变,只是所扮演的角色有了不同。

二、变化中的品牌整合

1. 新环境下如何获取真正的品牌知识^①

一堆诸如品牌概念、品牌假设、品牌方法、品牌愿景等所谓的品牌要素把我们弄得糊里糊涂。几乎所有的专家、导师及顾问都在对品牌侃侃而谈——品牌如何生效?品牌如何发展?品牌如何成功、失败、成长及衰退?却没人对各自的话题划一条边界。在当今绵延不绝的品牌会议、研讨、交流背后,我们对品牌及品牌建构到底有多少了解?这些品牌知识在多大程度上有效、有价值、最重要是可信的?舒尔茨坦言对他而言这些不过是垃圾而已。

他查阅了大量关于品牌的言论,将所谓的专家归为三类:一是品牌实践者,在某种程度上对一品牌负责的人(注意:花别人的钱构建品牌),不需要任何专业的训练,只要“在那儿”以及使用一些战争故事及名人出境;二是学院派,系统地学过品牌及

^① Schultz, Don E, *Trash Trove*, Marketing Management, Sep/Oct2006, Vol. 15 Issue 5, p. 10-11.

品牌建构的知识,不需要实践经验,这些人基于一些愚钝的学术文章而提出若干改进的或创造性的品牌模式;三是品牌顾问,这些人的公文包里塞满了新的或旧的品牌案例,在观众心目中这些都是成功的典范让人艳羡。成功被定义为经过时间的考验,品牌的认知度及接受度。每一人群都带有固有的偏见,极力销售各自的观点,得到广泛接受后可获取不菲的咨询费。这些人真的懂品牌吗,还是仅仅只有某种层面的领悟或像我一样的的一家之言。

舒尔茨认为真正具有品牌知识的人寥寥无几,上述三类言论各自都面临不同的难题:

第一,品牌体验仅仅是体验,通常是对某一单一品牌在短时间内完成的。难点在于体验是独特且无法复制的,没人能再造一个星巴克、耐克或太阳马戏团。他们均与特定的情景有关——独特环境下独特的市场情景使品牌得以成功。尽管有一些经验可供借鉴,但环境却无法移植,无论我们投入多少时间、精力及金钱。

第二,品牌的学术研究因为不必被实际案例所囿,学术圈就成为刺探、调查及窥探消费者心理从而了解他们如何看待品牌并与之产生联系的不二人选。但他们的思考在科学的方法面前相形见绌。品牌的学术研究只能产生少量的、增量的改进。早期研究立足于行为心理学,此领域很快将被神经科学——研究大脑如何工作,所代替。

第三,品牌咨询基于最佳的实践案例,意味着同一的、无差异化、容易实施的方法,为品牌经理提供精神食粮。大多数咨询模式谈的是品牌金字塔、四盒模式(four-box matrices)等,这些方法必须适应许多客户,因而无视客户的产品、服务及意识形态,忽视了方法必须融合进客户的品牌模式里这一事实。

几乎所有对品牌的谈论都是：(1) 对已发生事实的思考；(2) 使用由行为心理学家如 Ivan Pavlov, B. F. Skinner, Abraham Maslow 发展的概念、方法及模式，这些研究不关注品牌。这不是一个旧瓶装新酒的问题，是老酒以及更为古董的瓶子当然无法适应当下的市场。

既然我们缺乏品牌知识又迫切需要，应该如何获取？舒尔茨先生特别推崇以下两个机构对品牌的研究方法，并详细做了介绍。

a. 齐曼品牌科学研究所(ZIBS)^① 致力于创造新的品牌及品牌塑造的知识，尽管它是一个研究机构，却重视对现实的影响。以品牌导向的企业绩效为中心，提出“下一步策略”而不是“最佳策略”。有趣的是 ZIBS 采取一种开放式、创新的网络模式，研究所以艾默里的教员为基础，有大量的新鲜血液补充进来，吸引了全世界的学者及业界精英，大量外部资源得到了充分的利用。ZIBS 并不提出某一个特定的品牌概念，也没有推销任何一种程序、方法及假设。首先它们大多数的研究都是涉及非传统的品牌知识，如品牌作为企业价值的驱动力在 B2B、服务、技术及消费者产品中的体现，尤其关注品牌对华尔街的影响。同时 ZIBS 还致力于研究一个品牌的情感结构，探讨品牌价值与商业活动的互动，对于理解品牌的确是一种有机的视角。

作为一个独立的机构，意味着 ZIBS 可以借鉴以往的品牌知识、替换、改进甚至抛弃它们——让人们用一种全新的、不带偏见的、不混乱的视角致力于研究品牌及品牌建设所面临的问题。当然这些受资助的研究难免存有局限性，但开放式的观点才是核心所在。

^① Zyman Institute of brand science, 设于亚特兰大艾默里大学。

b. 商业市场研究所(ISBM)^① 与 ZIBS 类似,它们主要研究 B2B 市场以及 B2B 的品牌建设,因此 ISBM 成为 B2B 营销领域最早的知识库。

以上我们了解了这种独立的、协会式的研究机构的工作方式,ISBM 以及 ZIBS 都推崇团队精神以及网状的知识资源,它们正在联合分享双方在 B2B 品牌方面的研究兴趣及成果。当然世界上还有其他一些学术或专业的品牌研究机构存在,但它们中的大多数推崇某一派观点,大量的观点充斥于人们身边,因此缺乏足够的吸引力。

尽管品牌不是几句话能说得清的,但其实也不是实质所在。主要因为人们对自身及其心灵活动,比如信息处理过程、思想存储、感觉、情感等知之甚少。换言之,以前我们极少关注的无意识也许才是品牌的真正奥秘。

2. 反思服务业的品牌塑造^②

当前许多传统的品牌概念遭到了异常猛烈的抨击,舒尔茨认为是时候对品牌、品牌建构以及品牌管理等诸多人们耳熟能详的品牌概念,特别是针对服务业,来一场彻底的反思了。

传统研究文献认为,服务是介于产品与消费之间无形的、脆弱的、不可分割的环节,常与送货混淆。另外如由于许多可变因素导致的高固定成本,产量及效果具有实效性,服务通常是体验式的,缺乏有效的研究成果。

2006 年在第九届服务业管理的国际研讨会上,来自英国埃克斯特大学(Exeter University)两位学者安(Irene Ng)和福布

^① The institute for the study of business markets, 设于宾夕法尼亚州立大学。

^② Schultz, Don E, *Learning by doing*, Marketing Management, Nov/Dec2006, Vol. 15 Issue 6, p. 12-13.