



# 积分广告学 与经济

Integration Advertising  
And Economics

积分广告学直接宣告了全球第三次互联网革命的开始。

互联网世界里有太多太多的金矿，

积分广告学挖开了互联网最后的一层土，

我们看到的将是金光闪闪的矿石。

杨艺林◎著

# 积分广告学 与经济

Integration Advertising  
And Economics

杨艺林◎著

中国时代经济出版社

·北京·

图书在版编目 ( CIP ) 数据

积分广告学与经济 / 杨艺林著. —北京: 中国时代  
经济出版社, 2014.5

ISBN 978-7-5119-1952-6

I. ①积… II. ①杨… III. ①互联网络—广告学  
IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字 ( 2014 ) 第068547号

书 名: 积分广告学与经济  
作 者: 杨艺林

出版发行: 中国时代经济出版社

社 址: 北京市丰台区玉林里25号楼

邮政编码: 100069

发行热线: ( 010 ) 68351353 68312508

传 真: ( 010 ) 68320634 83910203

网 址: [www.cmepub.com.cn](http://www.cmepub.com.cn)

电子邮箱: [zgsgdj@hotmai.com](mailto:zgsgdj@hotmai.com)

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京博艺印刷包装有限公司

开 本: 787 × 1092 1/16

字 数: 640千字

印 张: 31

版 次: 2014年5月第1版

印 次: 2014年5月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5119-1952-6

定 价: 78.00元

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社发行部联系更换  
版权所有 侵权必究

# 前言

## Preface

《积分广告学与经济》是一本主要论述积分广告学的起源、原理、未来应用的专业图书。积分广告是互联网经济发展到一定阶段，出现的新事物、新的广告形式、新的广告理论，是一门新兴的综合学科。

全书分为了四大部分，主要有传统广告的发展和局限性，积分广告的原理，积分广告的应用，积分广告学的影响，积分广告学的未来发展方向。全书总共有19章，本书在重点介绍了积分广告学原理后，开始介绍积分广告在各个主要互联网细分行业的应用。由于积分广告是个新的广告概念，读者很可能是第一次听到，所以作者在书中添加了很多当前网络经济与产品的阅读材料，帮助读者理解积分广告、互联网相关技术、市场、产品情况。

本书适合大学校园学生和老师使用，也适合互联网行业从业多年的技术人员使用，特别适合一些互联网公司创始人、CEO、高管，风险投资者，广告行业学者，互联网创业人员，国家产业研究等人员使用。当然本书可以作为各大学院校广告学，计算机网络技术，投资学，商学院市场营销等专业的教材使用。

尽管本书花费了作者很多的心血来撰写，但是由于积分广告学体系庞大，内容深刻，作者本身水平有限，难免会有不足和疏漏，希望广大读者、专家学者给予批评指正。

2014.1.17

杨艺林 北京东城

## 作者简介

姓名：杨艺林

性别：男

国籍：中国

出生年月：1978年7月3日

籍贯出生地：湖南省绥宁县

毕业学校：湖南大学工商管理学院

学历：本科

专业：市场营销

邮箱：YANGYILIN1978@163.COM



### 主要成就

撰写《积分广告学与经济》一书，是积分广告学的创始人，有“积分广告之父”之称。

发表了第一张个人原创专辑《十万光年》，有10多首原创歌曲，自己包揽了词曲唱的工作。

### 早年经历：

从1985年开始，杨艺林在湖南省邵阳市绥宁县上小学，中学。

1998年顺利通过高考，开始在湖南财经学院学习，后来到湖南大学工商管理学院学习，获本科工商管理学士学位。毕业后到北京机械工业自动化研究所工作，由于兴趣原因，后来转到计算机信息安全测评方面工作，负责网络信息系统的安全评估工作。2007年后到某大型通信信息技术有限公司工作，2008年为了数字地图导航创业项目，寻找风险投资，四处奔走，没有成功。之后，

从事外贸和出国咨询、签证服务方面的工作。

### 近年经历:

2012 年受朋友的影响,激发了多年深藏的原创音乐的梦想,从事原创音乐工作。

从 2012 年年底-2013 年 9 月,创作了近 70 首原创音乐作品,包括:《木兰从军》、《木兰秋》、《坦克与大炮》、《心碎的声音》、《十万光年》、《一生一世》、《断网断信》、《背着吉他去旅行》、《合纵连横》、《花雨伞》等。

### 兴趣爱好

杨艺林兴趣爱好广泛,喜欢古典音乐,古典文学,对中国历史有非常浓厚的兴趣。大学毕业后对数学有很大兴趣。

另外,业余时间还喜欢篮球,钓鱼,登山,摄影,游泳,写作,书法。

## 自序

## Preface

记得2002年我大学毕业刚来北京，某个寒冷冬天的早上，雪下得特别的大。当时，我和研究所的单位同事，正在宿舍里兴高采烈地描述着互联网未来的发展场景：

清晨起来打开了60寸液晶智能网络电视，看着NBA湖人和热火的比赛直播，中场休息插播了几部准备上映的电影资讯。下午，急忙赶上了飞机，绕了半个地球，到了瑞士滑雪胜地萨斯费。因为老姐很喜欢瑞士，我用手机拍了几张照片，传到了网上，家里人很快就用同样60寸的高清液晶屏欣赏了瑞士的雪景。晚上，通过酒店的智能电视跟老妈视频通话了45分钟……

这些场景大部分都在今天实现了，我感慨互联网科技发展真的太快。但从另外一个角度，我也感叹自己的想象力和预见力太好，活生生的把10多年后的场景描绘得如此生动。也许我最应该在互联网行业工作，生活，实现自己的梦想。

前不久，一个好朋友的创业公司破产了，他们公司主要业务是负责开发移动互联网App应用软件。公司创业最好的时候，有近30号人。但是不到两年时间，花光了1000多万的创业资金。公司没有发展起来的根本原因是没有找到产品盈利模式。公司一直没有收入，偶尔有一点收入也是微不足道。如果我们放眼全球的App应用软件市场，80%的应用软件都是免费的，盈利是整个行业都在





摸索、探讨的问题。

这件事情对我震动很大，当我听到这件事情的时候，正在欣赏着自己的原创音乐，正在准备我的第一张原创音乐专辑《十万光年》。但是当我仔细研究了整个音乐产业后，发现音乐产业存在的问题更加严重。自从数字音乐诞生以来，传统的唱片产业不断萎缩、衰退，整个唱片行业基本上不赚钱。全球很多的唱片公司接连倒闭，剩下来的也是在痛苦煎熬。唱片公司如此，原创音乐人的境况更是悲惨，发出去的唱片基本上是没有收入回报的，原因就是数字音乐盗版严重。数字音乐时代，很少有人愿意花钱买实体唱片，音乐人的收入主要靠商演、代言或其他途径。

这些对于一个未来将要投身于音乐行业，有志成为一名原创音乐人的我来说，这无疑给我的未来蒙上了一层阴影，未来的路可能艰险崎岖，暗藏着巨大的风险。

数字音乐的盈利模式在哪里？移动互联网的盈利模式在哪里？互联网行业的主流盈利模式在哪里？这是我们这代人必须要思考的课题。

其实这个盈利模式问题也并不复杂，解决方式就在我们身边，我们每天都在接触，这就是广告。但这不是一般的广告，而是一种全新的互联网广告，叫作——积分广告。这种广告我们可以点击、观看，能给我们带来广告积分，这些积分可以等价货币，可以用来支付、购买互联网产品与服务。

积分广告是一种在互联网条件下，被用户主动关注且给用户带来积分的特定广告，并且用户可以用所获取的广告积分来购买支付所需的产品和服务。

互联网用户观看或点击积分广告就会产生收入，产生积分广告币，消费者用积分广告币可以购买很多互联网产品和服务，可以购买数字音乐、电影票，玩网络游戏等。

积分广告是互联网经济发展到一定时期的必然产物，它的出现和发展是不以人的意志为转移的，是一种必然的互联网经济产物。

积分广告的概念并不很复杂，但是积分广告的产生、实现的逻辑却很复杂，这个过程不亚于货币的出现过程，整个互联网行业为此酝酿了几十年。伴随着积分广告的诞生，产生一门新的广告学学科——积分广告学，但是我们本书重点是讲积分广告学与经济。



积分广告解决了互联网生产力型产品和服务，信息型产品和服务，特别是弱信息型产品和服务的盈利模式问题。我们使用积分广告币，用它来交换需要的互联网产品和服务，这样可以帮助企业实现产品的市场价值。

一场巨大的变革已经开始。

传统互联网行业格局将会因积分广告而重新洗牌，整个行业产品需要重新设计架构。互联网公司跟上了积分广告的步伐将会继续成长，赶不上积分广告的步伐的，将会被历史所遗弃。

积分广告将会彻底地改变整个互联网行业，其中也包括正在崛起的移动互联网行业。当然对于消费者来说，最重要的改变还是互联网消费习惯变革与重塑。很多曾经亏损的行业、公司、产品将因为积分广告而枯木逢春，咸鱼翻身；很多传统的“高富帅”型互联网公司、产品也许因为没有及时调整发展战略，而变成新时代的“屌丝”。

《积分广告学与经济》一书的诞生，宣告了一个新学科的诞生。我作为这门学科的创始人，只是简单地阐述了积分广告学的基本原理和初步应用，也许用抛砖引玉这个词更合适。积分广告学是一门全新的学科，这门学科是经济学与传统广告学的交叉学科，涵盖了经济学、货币银行学、信息技术、广告学等学科的知识。新的学科还有很多新的课题需要研究，我相信未来会有很多的学者来研究、丰富、发展这门学科。

《积分广告学与经济》这本书的诞生，直接宣告了全球第三次互联网革命的开始。

也许很多人会骂作者狂妄，言过其实。但是，如果你关注互联网行业，你可以先仔细阅读这本书，了解书中的思想和内容，思考一下：这本书的诞生有没有改变整个互联网行业，能不能改善公司的发展前景，能否使互联网绝大部分产品盈利等问题？阅读完本书之后，你将会对整个互联网行业有全新的认识，会认可本书的价值。

第三次互联网革命已经开始，互联网世界里有太多太多的金矿，积分广告学挖开了互联网最后的一层土，我们看到的将是金光闪闪的矿石。

2014.1.17

杨艺林 北京东城

## 目录

## contents

**第一篇 积分广告学的背景环境和起源****第一章 传统广告学的起源 / 002**

|                  |     |
|------------------|-----|
| 第一节 广告的来源 .....  | 003 |
| 第二节 广告学的定义 ..... | 007 |
| 第三节 广告学的发展 ..... | 016 |

**第二章 主要广告理论介绍 / 019**

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 第一节 早期广告理论 .....             | 020 |
| 第二节 品牌理论 .....               | 023 |
| 第三节 整合营销传播理论 .....           | 033 |
| 第四节 企业形象识别系统 .....           | 037 |
| 第五节 21 世纪的广告理论——积分广告理论 ..... | 047 |

**第三章 传统广告在互联网时代的缺陷 / 049**

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| 第一节 传统互联网广告介绍 .....                      | 050 |
| 第二节 关键字广告 (Keyword Advertisements) ..... | 066 |
| 第三节 互联网广告的计费方式 .....                     | 069 |
| 第四节 常用的网络广告形式的利弊关系分析 .....               | 071 |
| 第五节 传统广告在互联网时代的缺陷 .....                  | 073 |
| 第六节 传统广告学在互联网时代面临的挑战 .....               | 078 |



## 第四章 现代商业广告环境的变化和新趋势 / 080

|     |                  |     |
|-----|------------------|-----|
| 第一节 | 现代商业广告环境变化 ..... | 081 |
| 第二节 | 商业广告参与者的变化 ..... | 089 |
| 第三节 | 现代商业广告的新趋势 ..... | 092 |

## 第五章 互联网商业的性质和模式 / 101

|     |                        |     |
|-----|------------------------|-----|
| 第一节 | 互联网的发展简史 .....         | 102 |
| 第二节 | 影响互联网商业模式的一些重要理论 ..... | 104 |
| 第三节 | 免费与收费大战 .....          | 115 |
| 第四节 | 信息产品的生产力 & 信息模型 .....  | 122 |
| 第五节 | 互联网的商业本质 .....         | 127 |
| 第六节 | 互联网企业命脉——盈利模式 .....    | 130 |

## 第二篇 积分广告学的原理及内容

### 第六章 积分广告与积分广告学 / 140

|     |                  |     |
|-----|------------------|-----|
| 第一节 | 积分广告定义 .....     | 141 |
| 第二节 | 积分广告的作用和意义 ..... | 146 |
| 第三节 | 积分广告学 .....      | 148 |

### 第七章 积分广告原理分析 / 152

|     |                        |     |
|-----|------------------------|-----|
| 第一节 | 积分广告的逻辑基础 .....        | 153 |
| 第二节 | 积分广告的属性分析 .....        | 155 |
| 第三节 | 积分广告的特点 .....          | 156 |
| 第四节 | 积分广告实现的基本技术和商业要求 ..... | 168 |
| 第五节 | 积分广告实现需面对的问题 .....     | 169 |

### 第八章 积分广告的构成及实现过程 / 174

|     |                        |     |
|-----|------------------------|-----|
| 第一节 | 积分广告时代普通互联网用户的一天 ..... | 175 |
| 第二节 | 积分广告与传统广告的构成比较分析 ..... | 178 |

|     |                   |     |
|-----|-------------------|-----|
| 第三节 | 积分广告的主体 .....     | 184 |
| 第四节 | 积分广告的形式和介质 .....  | 185 |
| 第五节 | 积分广告的传播途径 .....   | 186 |
| 第六节 | 积分广告的客体(受众) ..... | 189 |
| 第七节 | 互联网产品和服务提供商 ..... | 190 |
| 第八节 | 广告积分的产生组织 .....   | 195 |
| 第九节 | 广告积分的结算流通系统 ..... | 200 |
| 第十节 | 广告主产品销售成功 .....   | 207 |

## 第九章 积分广告币 / 211

|     |                   |     |
|-----|-------------------|-----|
| 第一节 | 货币介绍 .....        | 212 |
| 第二节 | 积分广告币介绍 .....     | 215 |
| 第三节 | 积分广告币的定价 .....    | 218 |
| 第四节 | 分离型积分广告定价问题 ..... | 224 |
| 第五节 | 捆绑型积分广告定价问题 ..... | 236 |
| 小 结 | 积分广告币定价问题 .....   | 240 |

## 第十章 主要积分广告模式介绍 / 242

|     |                    |     |
|-----|--------------------|-----|
| 第一节 | 最原始的二元积分广告模式 ..... | 243 |
| 第二节 | 三元版积分广告模式 .....    | 247 |
| 第三节 | 基本型积分广告模型 .....    | 251 |

# 第三篇 积分广告学的应用及影响

## 第十一章 积分广告对传统广告产业的改造 / 258

|     |                       |     |
|-----|-----------------------|-----|
| 第一节 | 积分广告产业 .....          | 259 |
| 第二节 | 积分广告时代广告产业的新变化 .....  | 265 |
| 第三节 | 积分广告对广告产业宏观上的影响 ..... | 273 |



## 第十二章 积分广告重估互联网企业价值 / 276

- 第一节 互联网企业价值的传统评估方法 ..... 277
- 第二节 积分广告重估互联网企业价值 ..... 284
- 第三节 未来互联网新兴的一些重要产业 ..... 287

## 第十三章 积分广告洗牌互联网行业 / 294

- 第一节 微软公司的 Windows 操作系统是该收费还是免费? ..... 295
- 第二节 积分广告将会引起互联网公司的深刻变革 ..... 303
- 第三节 互联网时代的网络巨头都被积分广告洗牌了,  
你的公司能幸免吗? ..... 305
- 第四节 积分广告将引起互联网技术方向的大变革 ..... 308
- 第五节 积分广告引起互联网产品和服务商业模式的巨大变化 ... 316

## 第十四章 积分广告时代的互联网投资与创业 / 324

- 第一节 风险投资介绍 ..... 325
- 第二节 当前的互联网投资和创业现状 ..... 330
- 第三节 积分广告改变整个风险投资市场和创业环境 ..... 337
- 第四节 积分广告时代, 风险投资公司的作用 ..... 346

## 第十五章 积分广告学与移动互联网 / 355

- 第一节 移动互联网正在影响传统互联网产业 ..... 356
- 第二节 当前的移动互联网乱象 ..... 363
- 第三节 移动互联网终端软硬件发展情况 ..... 367
- 第四节 移动互联网本质是什么 ..... 380
- 第五节 移动互联网的商业模式——积分广告 ..... 385
- 第六节 移动互联网的发展趋势 ..... 388

## 第十六章 积分广告学与音乐产业 / 392

- 第一节 音乐产业现状扫描 ..... 393
- 第二节 当前音乐产业存在的主要问题 ..... 399
- 第三节 积分广告模式是当前音乐产业的最佳解决方案 ..... 403

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 第四节 对未来的音乐市场展望 ..... | 408 |
|----------------------|-----|

## 第十七章 积分广告学宣告全球第三次互联网革命的开始 / 419

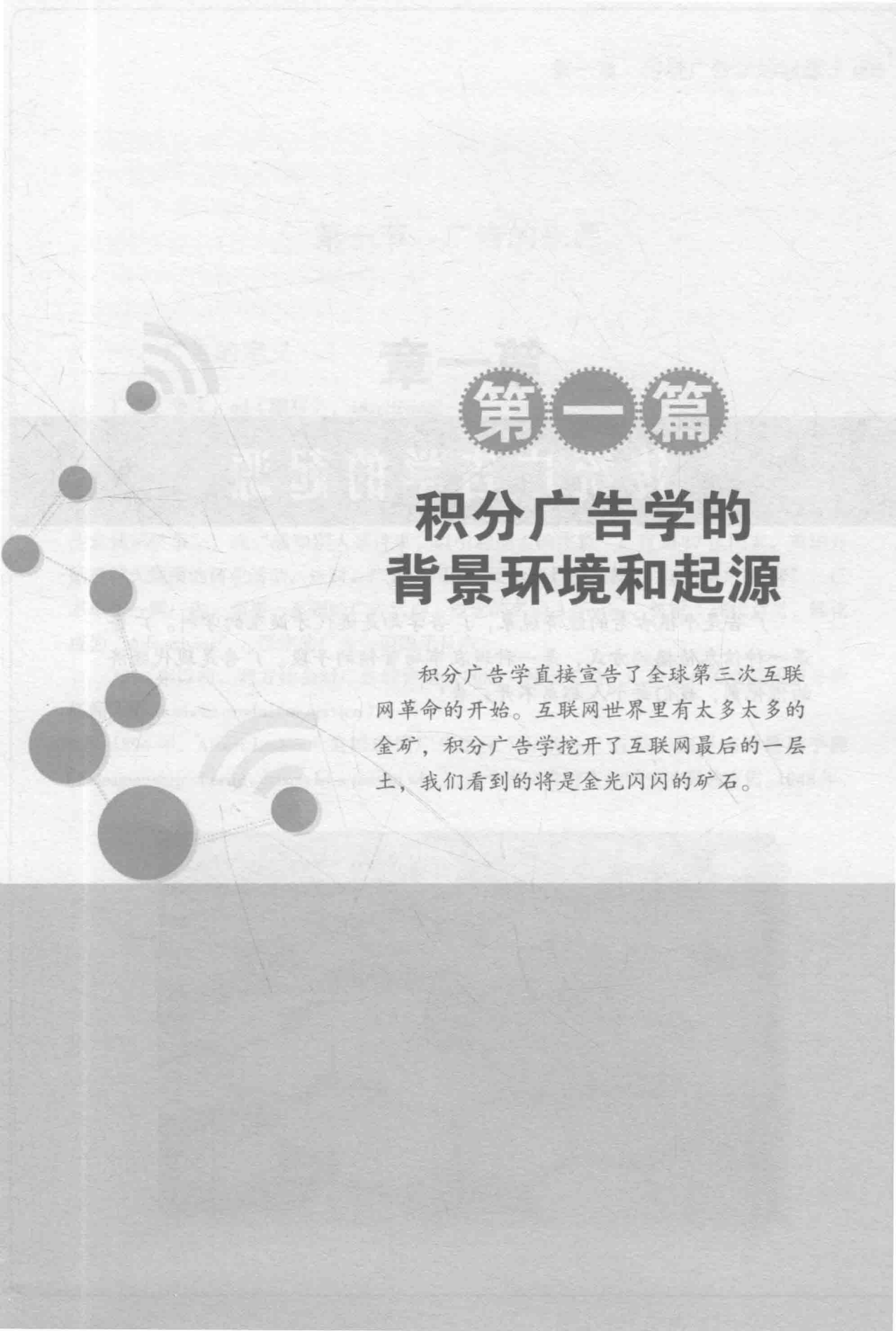
|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 第一节 互联网的发展历史 .....              | 421 |
| 第二节 互联网的生产力划代 .....             | 424 |
| 第三节 第三次互联网革命的标志——积分广告学的诞生 ..... | 432 |
| 第四节 第三次互联网革命对大公司的影响 .....       | 433 |
| 第五节 第三次互联网革命的影响 .....           | 451 |

## 第十八章 积分广告学与传统广告学 / 456

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 第一节 积分广告时代广告的新定义 ..... | 457 |
| 第二节 广告学理论的重大突破 .....   | 460 |
| 第三节 积分广告学与市场营销学 .....  | 464 |
| 第四节 新时代的广告人 .....      | 466 |

## 第十九章 积广告学的纵深发展 / 473

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| (一) 广告积分如何在跨行业产品和服务应用 ..... | 474 |
| (二) 积分广告时代的消费者行为分析 .....    | 474 |
| (三) 积分广告币的流通消费特点 .....      | 474 |
| (四) 积分广告制作和传播途径及方式 .....    | 475 |
| (五) 积分广告的广告定价研究问题 .....     | 475 |
| (六) 积分广告对传统电视产业的冲击 .....    | 475 |
| (七) 积分广告时代的广告管理和法制化问题 ..... | 476 |
| (八) 积分广告对国民经济的影响 .....      | 476 |



# 第一篇

## 积分广告学的 背景环境和起源

积分广告学直接宣告了全球第三次互联网革命的开始。互联网世界里有太多太多的金矿，积分广告学挖开了互联网最后的一层土，我们看到的将是金光闪闪的矿石。



# 第一章

## 传统广告学的起源

广告是个很古老的经济现象，广告学却是近代才诞生的学科。广告是一种信息传播的方式，是一种现在市场营销的手段。广告是现代经济的催化剂，我们每个人都离不开广告！

## 第一节 广告的来源

### 一、广告的定义

广告，英文：ad（缩写），advertising。

广告的本质是传播，广告的灵魂是创意。

广告一词，据考证是一外来语。它首先源于拉丁文 *advertere*，其意为注意，诱导，传播。中古英语时代（约公元 1300—1475 年），演变为 *Advertise*，其含义衍化为“使某人注意到某件事”，或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。直到 17 世纪末，英国开始进行大规模的商业活动。这时，广告一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”，已不单指一则广告，而指一系列的广告活动。概念的名词 *Advertise*，被赋予现代意义，转化成为“Advertising”。汉字的广告一词源于日本。

1890 年以前，西方社会对广告较普遍认同的一种定义是：广告是有关商品或服务的新闻（News about product or service）。

1894 年，Albert Lasher（美国现代广告之父）认为：广告是印刷形态的推销手段（Salesmanship in print, driven by a reason why）。这个定义含有在推销中劝服的意思。1948 年，

