

2010年中国广告协会学术委员会年度会议论文集  
2010年全国广告学术研讨会论文集

陈培爱 / 主编

# 国家经济发展战略 与中国广告产业 创新发展研究

中国广告协会学术委员会 / 编



厦门大学出版社 | 国家一级出版社  
XIAMEN UNIVERSITY PRESS | 全国百佳图书出版单位



2010年中国广告协会学术委员会年度会议论文集  
2010年全国广告学术研讨会论文集

陈培爱 / 主编

# 国家经济发展战略 与中国广告产业 创新发展研究



厦门大学出版社 国家一级出版社  
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全国百佳图书出版单位

## 图书在版编目(CIP)数据

国家经济发展战略与中国广告产业创新发展研究/陈培爱主编. —厦门:厦门大学出版社,2011.3

ISBN 978-7-5615-3935-4

I. ①国… II. ①陈… III. ①广告文化-文化产业-中国-文集

IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 197758 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

[xmup@public.xm.fj.cn](mailto:xmup@public.xm.fj.cn)

厦门集大印刷厂印刷

2011年9月第1版 2011年9月第1次印刷

开本:787×960 1/16 印张:26.5 插页:2

字数:462千字 印数:1~1500册

定价:55.00元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换



中国广告协会学术委员会 / 编

本论文集的出版得到甘肃飞视天成文化传播有限公  
司的鼎力资助

本论文集的出版得到广州天进广告公司的鼎力资助

本成果列入厦门大学“211 工程”三期重点学科建设项  
目(2007—2011 年)“跨文化传播与国家软实力研究”

**编辑委员会顾问:**李国庆(中国广告协会秘书长)

张 霞(中国广告协会副秘书长)

刘忠学(中国广告协会副秘书长)

**编辑委员会主任:**陈培爱 中国广告协会学术委员会主任

厦门大学新闻传播学院教授 博导

**编辑委员会委员:**

唐仁承(上海实业[集团]有限公司资产管理部总经理)

姜 弘(北京大成有限公司董事长)

吴晓波(广东平成广告有限公司董事长)

董立津(梅高[中国]创意咨询有限公司总裁)

何海明(中央电视台广告经营管理中心副主任)

倪 宁(中国人民大学新闻学院常务副院长、教授、博导)

陈 刚(北京大学新闻传播学院副院长、教授、博导)

黄升民(中国传媒大学广告学院院长、教授、博导)

何 洁(清华大学美术学院副院长、教授、博导)

金定海(上海师范大学人文与传播学院副院长、教授、博导)

张金海(武汉大学媒体发展研究中心主任、教授、博导)

程士安(复旦大学新闻学院广告学系主任、教授、博导)

关瑞鸿(中国广告协会学术分会秘书长)

# 在国家经济发展战略中 充分发挥广告的作用

——在中国广告协会学术分会 2010 年学术年会上的讲话

2010 年的上海,充满了生机与活力。世博会的举办吸引了全世界的目光。乘着天时地利的东风,2010 年中国广告协会学术分会年会在上海大学召开。我们感谢上海大学影视传播学院的领导与师生为年会召开所付出的辛勤努力,感谢北京缔元信互联网数据技术有限公司为会议提供的帮助,感谢在座的各位委员在百忙之中出席年会,为中国广告事业的发展献计献策。我们完全相信,在各位委员的共同努力下,2010 年的学术年会将又是一次成功与丰硕的会议。

自 2008 年世界爆发金融危机以来,中国经济在严峻的考验中迎难而上,凭着中国人超群的智慧,保持了经济平稳与健康的发展。我国的广告业也受益无穷,获得平稳的发展。但我们也清醒地看到,广告业发展的社会经济环境、技术进步环境也发生重大变化。本次研讨会,我们将结合广告业发展的核心问题、焦点问题、疑难问题进行探讨,为中国广告业理清发展思路,贡献发展对策。

本次研讨会的主题是“国家经济发展战略与中国广告产业创新发展研究”,在这个大框架下,我们着重探讨以下三个问题。

## 一、数字科技及新媒体发展给广告行业带来的变化

在这种环境下,媒介、广告、品牌的传播机制要如何适应如何提高广告行业整体的竞争力?

我们清醒地看到,网络发展推动了电视传媒的变革。自 2009 年以来,中央电视台等电视媒体纷纷向网络延伸,“中国网络电视台”、浙江广电“新蓝网”、湖南广电“芒果 TV”、深圳广电“中国时刻”等网络电视台先后产生。与

之相应的是,电视新闻节目正在向“第四代”电视新闻节目转变(第四代电视新闻节目将是电视同网络技术结合的产物,具有网络电视的新特征)。这些变化,成为广告业关注的焦点。

## 二、“三网融合”与互联网广告

影响电视传媒改革进程的还有三网融合政策破冰。2010年年初,国务院决定加快推进电信网、广播电视网和互联网三网融合,2010年因而也被称为三网融合的“元年”。按照国务院常务会议确定的进程,三网融合将在2015年全面实现。

三网融合将带来信息产业格局和数字生活方式的巨大变化,将突破传统意义上的传播概念:在数字技术的基础上,手机、互联网与电视网络互联、功能互通、资源共享。用户可用手机看电视、上网,可用电脑收看电视,可用电视上网、通电话。可以设想,早上看新闻节目,未看完需要出门时,可以到手机上继续收看,到了办公室后又可以到电脑上收看;在手机上没看完的内容,回到家后可以到电视机屏幕坐在沙发上继续收看。

信息技术和产业模式的突破将为广告传播带来新的变革机会。我们相信,这些也是各位关心的问题。

## 三、中国品牌如何加快向国际品牌的转化

我们知道,中国很快就要成为世界第二大经济实体,即便如此,中国品牌在世界上的弱势地位并未完全改变。广告业作为经济的助推器,有责任、有义务、有能力为中国民族品牌走向世界发挥作用,我们应当为此而努力。

此外,本次研讨会还将讨论一些新动向。如动漫广告将是今后视频广告表现的一大亮点,国家有关部门今年上半年已对动漫广告的发展进行专题研究。刚刚结束的第十七届中国广告节公益广告奖“黄河奖”的获奖作品中,越来越多地使用动漫表现手法。“广告传播中的社会责任意识研究”是广告业永恒的话题,也作为本次会议关注的议题。

本次研讨会集中在一天时间,将以大会发言的形式交流,希望以新的视野、新的理念、新的对策应对广告业的发展变化。广告学术分会的各位委员,是国内广告界公认的有学术威望和造诣的广告界的精英,我们负有推进中国广告学术进步与发展的责任,相信在各位委员的共同努力下,研讨会将圆满完



成预定任务。

各位委员,中国广告协会学术委员会在推进中国广告理论发展方面进行了30年持续不断的努力,已形成中国广告界优良的学术传统。在这种学术传统的指引下,全国广告人以有形的物质支持、无形的精神支持和各种精彩的讲演为学委会的工作做出杰出贡献。可以这样说,“一日广告人,一生产告情”,今天的各位委员已经成为学委会一份最忠诚、最宝贵,也是最令人感动和自豪的物质和精神财富。许多委员认真建议如何凝聚学委会力量,以独具创意的方式为学委会发展添砖加瓦。相信在广大委员的持续支持下,中国广告界的明天会更加美好。

各位委员,中国广告界正在制定“十二·五”发展规划,中国广告人员的职称考试与评定工作明年将全面展开,中国户外视频等新媒体的发展正如火如荼,中国民族品牌正加紧国际化步伐。我们有理由相信,在中国经济日益强势的环境下,中国广告的前景将更加光明。

最后,祝与会的领导与代表身体健康,事业顺利,合家幸福。

谢谢各位!

陈培爱

中国广告协会学术委员会主任

厦门大学教授 博导

2010年9月26日于上海

# 目 录

在国家经济发展战略中充分发挥广告的作用

——在中国广告协会学术分会 2010 年学术年会上的讲话…… 陈培爱

## 媒体发展研究

- 三网融合下未来广告业创新发展的趋势…… 刘 哲(002)
- 重议“新媒体”…… 胡 冰(009)
- 全景细节数据在网络精准营销中的价值与应用…… 梅 涛(015)
- 持续增长的发展战略是媒体的长盛基石…… 孔义国(026)
- 网络视频广告初探…… 卢小雁 周 麟(036)
- 广告应用 3D 技术的可行性报告 …… 严硕勤(041)
- 报纸媒体进入复苏期…… 孔义国(046)
- 高科技新媒体引导世博创新
- 广告人看世博…… 范 泉(056)
- 世博后户外广告大趋势
- 论受众变化与表达创新…… 张 敏(067)
- 所见所闻即所得
- 新媒渠:媒体广告经营新模式 …… 陈 明 袁乐清(077)
- 2011 年电视产业新观察 …… 陈 青(088)
- 中美电视的格局…… 孔义国(097)

## 广告创意研究

- 非物质文化遗产与广告创意研究…………… 胡川妮(112)
- 广告专业期刊中对广告创意与讯息战略的研究…………… 张 倩 初广志(118)
- 从抽象的意义到具象的符号
- 论广告编码的意识形态化…………… 程宇宁(129)
- 从三十年流行广告语看广告舆论的流变…………… 杨海军 于晓娟(136)

## 品牌塑造研究

- 加快品牌国际化建设 促进中国企业转型升级…………… 陈志宏(150)
- 中国品牌国际化进程中的矛盾与问题…………… 徐浩然 张 锐(158)
- 中国企业品牌全球传播的历程、问题与对策 …………… 吕尚彬(164)
- “中国式比萨”的悲剧
- 中国品牌走向国际品牌的障碍与突破…………… 朱 强 马省非(174)
- 上海出口品牌建设若干问题的思考…………… 林之荣(181)
- 整合营销传播的本土化研究
- 中国企业营销传播管理者的视角…………… 初广志(188)
- 电视频道品牌化包装初探…………… 王晓岚(204)

## 动漫广告研究

- 中国大陆动漫广告产业的新崛起…………… 陈培爱 罗 奕(214)
- 动漫广告概念初探…………… 张瑞静 胡 冰(226)
- 论动漫角色广告的传播特点…………… 罗 奕 俞 凡(231)
- 论网络动漫广告的优势…………… 张佰明 张瑞静(237)
- 美国动漫广告的现状与管理…………… 于 潇 岑 清(243)
- 日本动漫广告给我们的启示…………… 张彦青 郑 艳(250)
- 韩国动漫广告:挖掘更大的市场份额 …………… 张彦青 丁海猛(255)

台湾动漫广告发展路径解读·····	张彦青 余 霖(261)
中外动漫广告监管特点比较·····	余 霖 于 潇(268)
动漫广告的发展趋势与思路·····	俞 凡 陈培爱(272)
论动画频道品牌经营·····	张锦妙(276)

## 广告法规研究

借鉴香港经验,大力推进广告法制建设·····	唐仁承(290)
论广告荐证人的连带责任	
——以《食品安全法》第55条为中心·····	张亚男(300)
论搜索引擎竞价排名广告的法律规制·····	解岳中(308)
从广告法的立法宗旨看虚假广告的判断标准·····	蔡碧川(315)
论广告传播中的社会责任·····	左 晶(321)
广告传播中的社会责任意识研究·····	潘 阳(332)
善待广告业,促经济和社会协调发展·····	王多明(338)

## 广告业与广告人才培养研究

21世纪网络环境:中国广告、媒体与品牌的传播机理及产业化困局	
·····	周建波(346)
我国中小型广告公司品质现状分析·····	许正林 宋晓霞(361)
基于建构主义视角的广告学专业教学模式的创新	
——广告学专业“立体交互”式教学模式的构建与实践·····	徐 豪(378)
广告学本科教学中跨学科问题与教学方法探索·····	段晶晶(387)
文化创意产业广告艺术人才培养模式创新研究·····	孔昭林(394)
浅析我国公益广告学术研究·····	刘林清 李 政 孙 佳(401)



# 媒体发展研究

第一章 绪论	1
第一节 研究背景与意义	1
第二节 研究方法与框架	2
第二章 媒体发展的历史与现状	3
第一节 传统媒体的发展历程	3
第二节 新兴媒体的兴起与影响	4
第三节 媒体融合的现状与挑战	5
第三章 媒体发展的理论探讨	6
第一节 媒体发展的动力机制	6
第二节 媒体发展的制约因素	7
第三节 媒体发展的未来趋势	8
第四章 媒体发展的实证研究	9
第一节 媒体发展的现状调查	9
第二节 媒体发展的影响因素分析	10
第三节 媒体发展的政策建议	11
第五章 结论与展望	12
第一节 研究结论	12
第二节 研究展望	13

# 三网融合下未来广告业 创新发展的趋势<sup>①</sup>

---

## 摘要

十余年来,关于“三网融合”的讨论此起彼伏。就在温总理在国务院做出重要批示——关于“加快推进电信网、广播电视网、互联网三网融合”尘埃落定之时,我们知道,改革即将进入深水区。以转变经济增长方式,大力发展文化产业,以“三网融合”为背景,重新划分经济发展格局的时代到来。本文披露“三网融合”的背景,分析“三网融合”的现状,讨论“三网融合”下中国广告行业的创新发展趋势,以抛砖引玉。

---

**关键词:**三网融合 挑战 创新 改变 选择

## “三网融合”的概念

三网融合指电信网、计算机网和有线电视网三大网络通过技术改造,提供包括语音、数据、图像等综合多媒体的通信业务。

三网融合是广义的、社会化的说法,在现阶段,指在信息传递中融合广播传输中的“点”对“面”,通信传输中的“点”对“点”,计算机中的存储时移,更好为人类服务。三网融合并不指电信网、计算机网和有限电视网三大网络的物理合一,而主要指高层业务应用的融合,其表现为技术上趋向一致;网络上可以实现互联互通,形成无缝覆盖;业务上互相渗透和交叉;应用层上趋向使用统一的 IP 协议;在经营上互相竞争、互相合作,以提供多样化、多媒体化、个性

---

<sup>①</sup> 刘哲,男,迪思传媒集团执行总裁。中广协学术委员、中国国际公关协会会员。

化服务,行业管制和政策方面也逐渐趋向统一。

“三网融合”指电信网、广播电视网和计算机通信网的相互渗透、互相兼容,逐步整合成为全世界统一的信息通信网络。“三网融合”是为了实现网络资源的共享,避免低水平的重复建设,形成适应性广、容易维护、费用低的高速宽带的多媒体基础平台。

“三网融合”后,民众可用电视遥控器打电话,在手机上看电视剧,随需选择网络和终端,只要拉一条线(或无线接入)即完成通信、电视、上网等。

“三网融合”后,可以更好地控制网络接入商和内容提供商的质量,进一步提高和净化网络环境。三网融合将为创建和谐社会做出重大贡献,这样也可以实现中国电视数字化进程的迅速发展。无论在哪里,都可以实现无线上网。

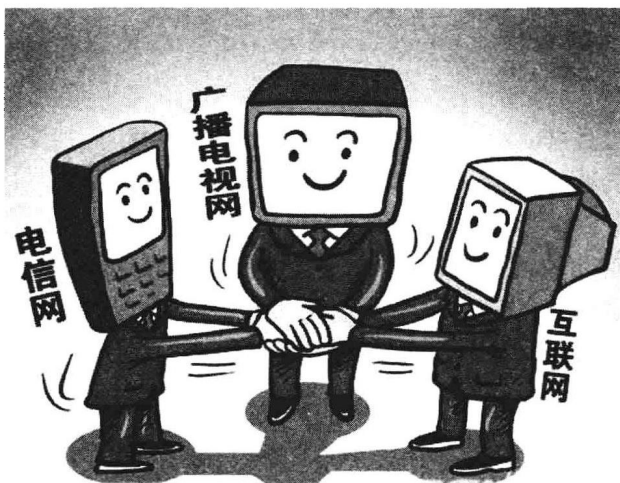


图1 “三网融合”的提出

互联网、电信网、广播电视网三网合一,1996年就已在国内提出。当时三个信息网络都沿着自己的方式发展,力求满足社会需求。一为邮电通信网,它是信息基本通道,也是国家基础设施不可缺少的部分;二是计算机网,从中国网(Chinanet)到互联网(Internet),已成为科研机关及部门交换信息的主渠道;三是不被人们重视但又非常需要的有线电视网(CACT)。90年代后期,多媒体迅速发展,所以人们就想将三网合一,节约投资,方便社会各阶层人士的需求,这在技术上是可行的。

三网怎么融合为一,一直来有两种定义,一是物理层的融合,即将三张网合而为一;二是业务层的融合,即在同一个网络上可以同时开展语音、数据和视频等多种业务,其实就是“数字融合”,国际上称之为“Digital Conver-

gence”。第一种定义针对部门的变革,网络统一的背后是管理权的整合,实施和运作难度很大。第二种定义,从市场角度来看,三方竞争的状态有利于消费者和业务的成长。所以,“三网融合”并不是指目前用于传播语音、数据和视频信号的三个网——电信网、互联网和广播电视网——最终融合为物理上的一个网络,或者其中的某一个网络取代另一个网络。从这一角度看,“三网融合”的说法比“三网合一”更符合事实。所以现在的文章多用“三网融合”来描述这三张网的未来。

## “三网融合”发展情况

我国在10多年前就提出三网融合,之后连续列入国家“九五”、“十五”、“十一五”计划。在视频类业务上升为主要应用的今天,为什么三网融合还不能实现,问题在于运营网络资源未得到充分利用。广电拥有内容资源优势、内容管理优势,这是电信不具备的;电信拥有交互网络优势,这又是广电目前做不到的。因此,电信、广电双方应发挥各自的优势进行资源互补,实现国家信息化大发展。

从三网融合的提出到现在,许多国家的政府、相关的管制部门都在进行尝试,通过变革政策、制度及管制框架来解决三网融合的问题。在这一方面,国家拥有优势,可以把电信和广播在传输上的管制职责集中到一个管制实体上。目前有6个国家——美国、英国、日本、意大利、加拿大、澳大利亚,成立统一的监管机构。

## “三网融合”后的挑战

按照三网融合的发展规划,2010—2012年,我国将重点开展广电和电信业务双向进入试点:在有条件的地区开展双向进入试点,允许符合条件的广播电视企业经营部分电信业务和互联网业务;允许符合条件的电信企业从事部分广播电视节目的生产制作和传输;鼓励广电企业和电信企业加强合作、优势互补。2013—2015年,总结推广试点经验,全面实现三网融合发展。

从现有三大网络的监管与运营情况看,广播电视网主要由国家广播电视总局负责监管,由中央电视台、中央人民广播电台和各地市电视台、广播电台以及有线电视运营商来经营,尽管一些省市已经开通个性化的数字点播和电视支付等互动服务,但近乎封闭的市场和信息的单向传播仍然是广播电



视网现有运营模式的基本特征。电信网主要由工业和信息化部负责监管,由中国移动、中国联通、中国电信三大运营商经营,业务范围涵盖基础电信业务和增值电信业务两大类。

在电信网基础上发展起来的互联网十分开放,其业务内容多样,但运营商复杂。根据 CNNIC 发布的数据,截至 2009 年 12 月,我国网站数量已达到 323 万个,这些网站的网页数量达 336 亿页。由于网站的经营者良莠不齐,互联网监管长期以来一直是我国网络信息安全工作的重点和难点。

随着三网融合的逐步推进,境外反华势力的宣传途径和渠道更加多样,违法和不良信息的跨网流动更容易获得扩散效应。三网融合之后,原来相对独立的广播电视网和电信网不仅极有可能成为跨网络攻击的新目标,还面临“一放就乱”的问题,不法经营者会在利益的驱动下,通过传播不良信息、危害国家安全来敛财,2009 手机 WAP 网站泛黄毒害 5000 万中小学生手机用户的恶性事件极有可能再次上演。

## 解析三网目前的特点

自上世纪 90 年代中期以来,电信网和广播网都经历了数字化、宽带化、IP 化的过程,明确分工的广播和电视两个行业的业务开拓交叉。互联网的快速发展加速了这一进程,基于互联网的现代服务业成为新的业态,宽带互联网接入已经成为电信业收入增长的主要来源,中国网络电视台的推出展现了网络新媒体的广阔前景。如今,政府主导三网融合,最终将实现互相进入:一是广电实现宽带接入;二是电信获得 IPTV 的传输资质。最终结果是广电将推广宽带业务,电信企业将经营 IPTV,打破原有的产业垄断,消除政策性发展壁垒。

在美国,不存在三网问题,人家一开始就是“一网打天下”的状态,一个网络既可以上网,又可以看电视,也可以做移动通信。在中国,因为特殊的国情,分为三个网络。下面,我们来分析一下中国这三个网络的特点与关系。

中国的互联网和电信网本身早已是互通的,因为手机已经与互联网相通,手机的信号是由电信网络支持的,它们本身已经达到互联。比较独立的是广播电视网,它目前还未与互联网和电信网有密切的互动联系,基本上靠自身信号传输及闭路来达成网络传输任务。

相比之下,互联网最开放,这意味着互联网的内容很丰富,中国的互联网属于全竞争性市场。电信网不是完全竞争的市场,属于垄断性质,目前电信市