

胡晓云

著

Quiet Thoughts

—The anthology of essays from Xiaoyun, Lu

胡晓云自选论文集

安静思想。



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社



安静思想。

胡晓云自选论文集

Quiet Thoughts

—The anthology of essays from Xiaoyun, Hu

胡晓云

著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

安静思想: 胡晓云自选论文集 / 胡晓云著. —杭州:
浙江大学出版社, 2013. 8

ISBN 978-7-308-12084-5

I. ①安… II. ①胡… III. ①广告学—文集
IV. ①F713.80—53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 195328 号

安静思想

——胡晓云自选论文集

胡晓云 著

责任编辑 李海燕

封面设计 续设计

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 杭州杭新印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 23.75

字 数 439 千

版 次 2013 年 8 月第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-12084-5

定 价 59.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcb.com>

行走与思想

搁下晓云老师的书稿，闭上眼睛，心中生出敬意。

敬意来自于对晓云老师学术持续进步的感佩：所论所思，视野宏阔；论题择取，别有见地；模式指数，周详备至。

好的文章自己会行走，不在乎作者是否有显赫的学术头衔。

不经意的两个字，点透了我的想法，那就是“行走”。

学术，不就是一种行走吗？

有人行走在时髦的概念中，获得“髦得合时”的红利。

有人行走在既定的评价规制中，挣得制度化的专业认同。

有人只是慌不择路，被逼而行走，无关乎路在何方。

有人行走大路，从不迷路，却从不走自己的路，但能在投机与盲从中博取掌声。

有人行走荒野，满是荆棘，跌跌撞撞，认真走一条新路，自觉于探路修桥。唯此行走，可以作为晓云老师的精神象征和学术写照。

行走如世事，世事就是那么俗气！但是必须指出，认真的行走却是脱俗超凡的，无论多难的行走，最后的精神澄明，不是来自于身外，而是来自于内心。

晓云老师是个内心很强大的人，乐于安静思想。她所认定的事，轻易难以撼动，用她自己的话说，她是一个无法让自己“太过功利目标化”的人。否则真的难以想象，这12年来，她好像是个别无选择似的朝圣者，宿命般地行走在学术之路上。我相信，理论的行走也许是灰色的，但是学者内心的精神之树常青。

什么是一个学者的贡献？学者的贡献就在于他能否将自己的思想转化为现实，能否解决现实问题，能否推进现实的变革。

25篇论文，数十万字的研究成果，源于其12年来的东渡西行、南行北走。依循着晓云老师的学思轨迹前行，我们可以看见中国广告业理论演进和产业提升的发展路径：从引进到建构，从西方经验到东方智慧，从城市品牌到农业品牌，从广

告产业到创意经济,每一个逻辑节点,都留下了晓云老师颇具个性的看见和发现。

且不论品牌建构的模型,也不论效果评估体系,更不论城市品牌与创意经济,单就中国农产品区域品牌及其评估体系的研究课题来说,晓云老师的学术贡献就是独特的,富于创始意义的。对于农业品牌的价值评估和系统建构,这是一个最值得学者去研究的课题领域。晓云老师的研究之于新农村内涵的深化以及农村生产方式的转型,其社会效用,善莫大焉!

中国的农产品丰富繁多,但是其附加值始终不高,在市场性的流通中,缺乏必要的品牌效能,劳动生产力的价值实现相当困难。晓云老师从农产品区域品牌着手,以消费者需求、从业者利益及政府公共管理绩效为互动关系,研发构成了农产品区域公用品牌的基本价值模型,构成了三轮驱动式的品牌运动形态。这是一个具有重大实践意义的理论创新,对于我国农产品品牌的多元利益纠缠、品牌主体边界不清等现实问题,提供了切实可行的解决方案。

为此,晓云老师的研究课题引起了相关政府部门的重视,甚至成为有关部门的管理行为和战略举措。可以预见,晓云老师的农业品牌研究课题将在中国农业品牌战略的实施进程中产生更加积极的作用。

学术的行走,不一定等于思想的行走。学术的面相带有一定的程序性,而思想的面相则更加具有哲学意味和诗学意味。闲来看流云,静时扫庭花,更像是晓云的思想方式,甚至是她所喜欢的生活方式——安静思想。

是为序!

中国广告协会学术委员会主任

上海师范大学人文与传播学院教授,博士生导师

金定海

2013年7月25日

晓云书序

在我国,目前已有 300 多所高校开办了广告专业。广告专业教师已经是个很庞大的队伍,晓云是其中一员。在广告教育界,晓云是个不张扬的人,但很有名气,备受瞩目。这一切,源于她做事的方式和她所做的事情。近十年来,在许多人都在为论文 GDP 而奋斗的时候,晓云选择的是为专业找想法,为学术写论文。当大家都在争抢 SSCI 之类的“制高点”时,晓云坚守的信念是,广告的论文须发在广告专业刊物上。而广告界、广告人,以实效论英雄,是不会去管论文是否发在核心刊物上的。

这样一来,许多人认为晓云很吃亏。从有些方面看,晓云确实很吃亏,比如评职称;但从对广告专业的贡献来看,晓云不吃亏。至少我本人很佩服晓云的这种立场、品格和追求。

本书所收的 25 篇文章,就是晓云这十余年的思考和贡献。细品这系列文章,不仅有专业上的收获,还能有研究上的启迪。

晓云的研究很有特点,仅从本书内容中,至少可以得出这样几点结论:

从学习、引进走向创新、建构。书中第一辑“东方智慧与广告传播”中的 11 篇论文,明显可见从学习西方到走向东方的学术轨迹。晓云并利用新学院主义的研究成果,洞察到东方智慧对于广告传播的重要价值,尤其是《中国广告:回归东方的理由》、《中国广告公司的蓝海:关注中国“三农”,关注民生期待》等文,让你感受到的是,引进是个过程,创新和建构才是目标。而第二辑“区域发展与品牌传播”中的 9 篇论文,特别是《中国农产品区域公用品牌价值评估研究》、《城市品牌建设的“自定义式”要素指标体系》、《从昌荣传播上市看中国本土广告业的困惑与突破》等文,在 2004 年、2006 年、2008 年、2009 年和 2010 年的中国广告界具有不同一般的探索与创新意义,并对中国自主品牌特别是农产品区域公用品牌建设产生了重要影响。

研究方法的立体化、交叉运用。晓云的学科背景很丰富,至少具备文学、传播

学、管理学三个方面,这也就是为什么她在研究方法方面会呈现“立体、交叉”这样一些特色了。她的这些研究,超越了以往广告与品牌单一的定性研究方法,利用量化分析、数理模型、实验法等研究方法进行立体、交叉研究,特别是利用模型研究方法得出的“中国农产品区域公用品牌价值评估理论模型”、“中国农事节庆影响力评估模型”、“‘品牌新农村’评价体系建构”等,对中国农业品牌的价值发现与品牌建设提供了具有创新和现实意义的研究成果。

研究视角的多学科融合。随着广告传播向整合品牌传播的延伸发展,晓云将广告传播和品牌传播、服务经济和品牌经济、创意产业与广告业的共生关系进行了相关研究,并形成了思路开阔、应用性强的研究成果。

研究的现实观照性。晓云的研究始终盯着行业发展、学科发展的前沿问题,具有很强的专业敏感性,能够发现中国社会的现实需求,并提出专业的解决方案。流行的说法是,她的研究很接地气。

注重研究团队建设。从论文发表情况看,前期成果多为单一的个人研究行为,后期逐步发展到设立项目团队以项目为核心的研究,体现了“政产学研”的应用学科学术研究模式及其应用。可见,晓云不仅仅在扎实思考、发现现实问题,更在学术团队建设、项目研究、成果发布等方面都进行了有效的尝试。

晓云自己说,重读这 25 篇论文,似乎看到了自己在学术研究与专业实践探索道路上一路走来的身影。我则想说,再读这些文章,又学到了许多东西,也悟到了许多东西,可谓开卷有益。

我这是第二次为晓云的书作序。记得第一本书是 2003 年她刚从日本访学归来时。书名是《从引进到建构》。这十余年,我看到她超越了单纯的引进,脚踏实地,安静思想,深入现实问题,开展了一系列的研究工作,建构了自己的学术阵地,令我佩服。

我不仅佩服她的为学之路,也欣赏她的为人之道。晓云近来常说自己已人到中年,其实,你看她晴天说晴、雨天道雨的那些文字!她不复杂,属于透明的那一类人,跟她在一起,非常开心快乐。她身上还有股文人气质,不愿为自己想不通、不愿做的事情折腰。看看她那些“不识时务”的想法和做法,有时自己也会纯净一些。

晓云是我心目中真正的教授,也是我看重的朋友。

国家广告研究院院长
中国传媒大学教授、博士生导师

丁俊杰

2013 年 7 月 22 日

自序:存学思陈迹 探建构新路

兴许是人到中年、人在路上,近年来颇为忙碌。

但依然决定,出版这本自选论文集。

初衷如题:存学思陈迹,探建构新路。

本书选取了本人在2000—2013年间发表的30多篇学术论文中的25篇,并根据其研究范畴、研究内容、研究相关,将其大致分为三辑:“东方智慧与广告传播”、“区域发展与品牌传播”、“创意产业与品牌经济”。

第一辑“东方智慧与广告传播”中共有11篇论文。其中,8篇独著,3篇为第一作者。这11篇论文,发表于2000—2010年间。主要的研究议题是:21世纪的中国广告与消费走向预测;中国现代广告学理论及实践发展的反思;对日本广告(品牌)传播研究与实践的研究与引进;强调中国广告回归东方理念与战略整合思维;提出对中国广告的元素应用、关注“三农”的蓝海战略、中国广告公司的市场突破等研究结论。研究立场侧重于中国广告业及其成长性。在发表系列论文的同时,并出版了专著《从引进到建构——日本广告效果研究与实战》(浙江大学出版社,2004)、专著《现代广告学》(浙江大学出版社,2007)、编著《品牌传播效果评估体系》(中国传媒大学出版社,2007)、国家级教材《广告文案》(浙江大学出版社,2009)、主编了《品牌榜样》系列丛书7本(浙江大学出版社,2004—2006)等。

第二辑“区域发展与品牌传播”中共有9篇论文,其中,1篇独著,8篇为第一作者。这9篇论文,发表于2006—2013年间。主要的研究议题是:各种不同的区域公用品牌特别是城市品牌、农产品区域公用品牌、“品牌新农村”的相关研究。系列论文专门对“区域公用品牌”、“农产品区域公用品牌”、“区域公用品牌价值评估理论模型”、“品牌新农村的评价体系”等进行了突破性研究与成果发布。与此相关,完成了“城市区域品牌研究”、“中国农产品品牌化研究”、“区域公用品牌战略研究”、“中国农产品区域公用品牌价值评估研究”、“中国‘品牌新农村’建设指数及其测评体系研究”、“中国农业龙头企业发展模式研究”等课题,于2009—

2013年间持续发布了5年的“中国农产品区域公用品牌价值评估报告”、“中国茶叶区域公用品牌价值评估报告”、“中国茶叶企业产品品牌价值评估报告”等,获得了相关研究机构与政府职能部门的高度关注。系列论文发表期间,同时出版了专著《中国农产品的品牌化——中国体征与中国方略》(中国农业出版社,2007)、编著《品牌传播智慧》(中国农业出版社,2011)、专著《品牌代言传播研究》(浙江大学出版社,2012)、专著《中国农产品区域公用品牌发展报告》(中国农业出版社,2013)、编著《模式制胜》(浙江大学出版社,2013)等。

第三辑“创意产业与品牌经济”中,选取了5篇论文,其中,4篇独著,1篇为第二作者。这5篇论文,发表于2006—2012年间。跨学科融合研究广告传播、品牌传播、创意产业、品牌经济等相关问题,倡导新英格兰定义下的创意产业模式,提出品牌经济的三大特征,形成浙江文化创意指数体系,强调创意产业与广告业的共生关系。与此相关,完成了“浙江省文化创意指数及其测评体系研究”、“国家级广告产业园区规划研究”、“品牌价值评估研究”等课题。

为了有历史感的真实再现,有关参考文献的标注方法,论文内容都维持原貌。

重读这25篇论文,似乎看到了自己在学术研究与专业实践道路上一路走来的身影:从学习、引进走向创新、建构;从采用单一的质性研究方法扩展为同时利用量化分析、数理模型、实验法等研究方法进行立体、交叉研究;从单一的广告传播相关命题研究提升为对整合的品牌传播、品牌经济、创意产业与广告业共生关系研究;从单打独斗的个人研究行为到设立项目组进行以项目为核心的团队研究;从简单的现象阐释到提出创新理念、设计标准、建构理论模型;从单一的学理分析到综合应用成果的常年发布、学术影响力形成。

这条路,我走了整整12年,直至从青年走到中年。

这12年间,我几乎每年都会为学生们授5门左右的课程,同时担任浙江大学广告学科领头人、教育部全国大学生广告艺术大赛浙江分赛区负责人,被评为“中国广告十大学人”(中国广告协会,2003)、“中国广告年度人物”(中国广告协会,2007),获得“中国经典传播研究大奖”(中国广告协会、北京大学,2010)、“优秀共产党员”称号(浙江大学,2011)、“教书育人先进个人”(浙江大学,2012)、“师德先进个人”(浙江大学,2013),2005—2011年间连续四届的优秀工作者或优秀指导教师(教育部高教司、全国大学生广告艺术大赛组委会)。更重要的是,我依然爱着我的学生,我的学生依然爱着我。

这12年间,我还做了一系列有关学术交流与研究发展的选择:

2002—2003年间,只身东渡,赴日本东京经济大学传播学部、日本吉田秀雄纪念事业财团担任客座研究员。这一经历,为我打开了国际化大门。利用这一契机,我研究并感悟到日本的广告及品牌传播研究、业界发展的三大制胜法宝:从引

进到建构、学以致用学术宗旨，“政产学研”的研究体制与团队组合模式，东方智慧在传播领域中的战略运用。本书第一辑“东方智慧与广告传播”中反映的，就是这次出国前后的成果，探索别国成果，形成反思和构想雏形。而上述三大法宝，也成为我后来研究、教学、实践的重要依据，并力求付诸实施。这三大法宝，成就了我的研究拓展：从单一的广告传播研究走向更具整合效应的品牌战略与传播研究，从宽泛的品牌研究锁定了中国农业品牌战略及其传播研究。

2004—2010年间，选择并考取澳门科技大学行政与管理学院就读并获得管理博士学位。当时不选择比较流行的在自己的学校读一个学位的方法，而选择不远不近的澳门学习，其理由有四：借助澳门这一中西合璧的平台，增加扩展国际化视野的更大可能；不需远渡重洋，放弃我和家人、学生在一起的日子；澳门科技大学是一所汇聚美英、中国大陆及港澳台多地优势师资的新生学校，拥有新的活力和探索朝气；要深入、扎实地研究品牌战略及其传播，必须跨学科学习管理学。因为这一选择，2004—2006年三年间，我常常会在完成浙江大学的授课任务后，乘坐下午4时的飞机从杭州飞往澳门，也会乘坐晚7时从澳门起飞的飞机回杭州，赶回来为学生授第二天的课。抵达澳门时，海上倒影着的星光灯火一起灿烂，描摹出一个绚丽的未知世界，第二天，等着我的是陌生的数理模型，我得咬着牙啃下它；抵达杭州时，夜深人静，只有接我的先生或司机小干才知道我的收获与疲累。用了六年的时间，我让自己真正拥有了综合性交叉学科的研究能力，可综合利用人文学科与社会科学的研究特色进行立体研究；我从单一的质性研究方法掌握者，成为能够熟练利用数量分析、模型分析与模型建构的研究者；我超越了单打独斗、面壁独思的研究习惯，培养了团队，形成了项目化的课题研究特色。

2009年6月，为学生授课结束后，赴香港担任香港城市大学访问学者。时间虽短，但该校严谨拓展的学术风格、学术与实际应用的有效结合，让我更加坚信：应用性学科的研究与教学，须打开学术视野，同时走向社会需求的第一现场。以后的研究模式证明，我一直走在引进与建构并举、学理与实践互补的路上。

兴许有的人不理解我的选择。有人曾拿我为案例分析过，认为不同的选择会让今天的我完全不同。如果，2002年，我不选择去日本访学，那么，1997年10月至2002年10月，正好是副高职称评定后的第五个年头，努力一下，上个职称台阶，而后可一切安逸；如果，2004年，我不选择去澳门科技大学读管理学博士，而是选择在本校传播研究所读一个论文博士，那么，其间的辛苦一定会少许多；如果，我这一系列文章不发表在广告方面的专业刊物而是提供费用发到其他的刊物，那么，虽然广告界人士看不到，但可以让我和我的研究获得有关人事规则的认可，因为，迄今为止，中国广告的多本专业刊物，依然没有一本被列为一级或核心刊物；如果，我在2006年不选择进入中国农业品牌研究领域，也许，就不需要如今

那么累了。

我也曾经反问过自己：如果重来一次，你会作何选择？

答案是清楚的，我会依然选择走过的路。因为我希望，我的研究能够成为与专业人士交流的媒介，并成为有价值的理论导引。更重要的是，我也无法让自己变得太过功利目标化。只要能够真正研究点问题，且为社会提供研究所得；只要能够真正做点有价值的事；只要能够真正帮助到我所爱的学生们。这种选择，正是因为我的文学天性。文学的理想色彩浸透了我的身心乃至所有毛孔，令我无法抗拒。

我依然珍惜并以此鼓励自己，2007年，中国广告协会为我颁发“中国年度广告人物”时的颁奖词：

她有很多条路可以走，但却选择了最难走的一条，因为那是更需要她的路。与工业品牌相比，中国农业品牌刚刚起步，基础理论和实战经验极少，在风生水起的新农村建设中，农业品牌建设的理念和实践更显滞后，于是，胡晓云将研究方向转移到农业品牌。

2007年，她出版了《中国农产品的品牌化——中国体征与中国方略》，对全国29个省、自治区、直辖市进行了调查，用大量的第一手数据和资料，描述了中国农产品品牌化的现实和具有中国文化背景特色的中国特征。她的选择，彰显了学者的社会责任感。

打造农业品牌，阐释中国新农村理念。

我依然牢记并自我肯定，我的获奖感言：

将研究视角切入中国农产品的品牌化研究，来源于三年前在澳门八百伴的经历：8个我家乡的中国黄岩蜜橘还抵不上日本产的一个小柿饼的价格。

那是一种震撼，也是一种深刻的刺痛。作为一个广告学人，我不愿意看到这一情景永远持续。

我们再不能坐在象牙塔里，一边喝着别国的咖啡，吃着别国的农产品，一边谈论着农村的落后，中国农民的贫穷。我期待，我们的研究能为中国农产品的品牌化进程提供有效的专业帮助。

本书所汇集的25篇论文，大多发表在国内广告专业刊物上，完成了它们自己的学术使命，经由中国广告、传媒领域专业杂志《现代广告》、《中国广告》、《广告研究》、《中国传媒报告》、《广告人》、《中国广播电视学刊》及其《浙江大学学报》等的

发表，我发出了应有的声音，有的论文在网络被大量传阅、转载、参考；有的论文影响了政府职能部门的决策；有的论文为业界需求制定了学理标准。也因此，我感激上述杂志及其主编们。我相信，他们在和学术一起坚守。

我甚至希望，所有人的研究，是因为精神追求的驱动而非被各种规则所强制；是因为社会需求而非一己之利，是能够真实地面对各种社会期待的产物；它们不仅仅是某种说辞的工具，而能够成为某种趋势的导引。

写到这里，正巧看到韩国总统朴槿惠的感悟：

人生一世终归尘土，重要的是要活得正直真诚。无论受到多大的考验，只要与患难为友，把真诚树为前行道路上的灯塔，那么到最后绝望也会锻炼我。

回望这 12 年间，我对社会需求、学科领域、学生、自己的灵魂都是真诚面对的。我没有因为环境所迫，违逆了自己正直的天性和执著的理想；我始终将社会的需求作为研究的动力依据；我始终真诚地面对自己的价值信念。我不会绝望。何况，正如朴槿惠所说的，绝望也会锻炼人。

未来的路，依然希望在中国农业品牌的研究领域中深入下去。2013 年正在进行的课题之一，是中国农业国家品牌战略研究，在国家战略的层面，在国际竞争的层面，去研究、深入、开拓、建构新的模式与理想。因为我坚信，中国农业可以改变中国，中国农业可以让我们拥有世界品牌竞争力，中国农业可以救中国。

于是，无论安静思想还是跋涉行走，忙着，都是快乐的。

目 录

第一辑 东方智慧与广告传播

21 世纪中国广告:以“新生活世界模型”观照中国消费者	3
中国广告效果评估体系的建构与发展	12
日本电通蜂窝模型——品牌建构与管理的有效解决方案	31
日本报界媒介营销的数据途径	51
现代中国 24 年来的广告学理论研究	59
现代日本广告研究的热点话题流变——《日经广告研究所报》卷头文章的标题 及关键词语归类分析	79
中国广告:回归东方的理由	90
关于卷入度(involvement)问题研究的追踪溯源	103
中国元素的优化应用研究——以本土膏药品牌的电视广告为例	114
中国广告公司的蓝海:关注中国“三农”,关注民生期待	126
从昌荣传播上市看中国本土广告业的困惑与突破	140

第二辑 区域发展与品牌传播

看“中华老字号”行现代品牌传播	147
-----------------------	-----

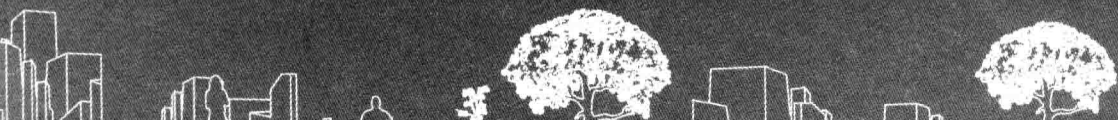
城市品牌的界定探析	159
中国城市营销的全景式参考——国内外关于“城市营销”问题的研究借鉴 ...	170
城市品牌化建设主体的组织形态研究	194
城市品牌建设的“自定义式”要素指标体系	211
品牌代言人策略运用的决策参照系	235
中国农产品区域公用品牌的价值评估研究	255
以构建强势区域公用品牌为主体目标的中国农事节庆影响力评价模型研究	270
“品牌新农村”的评价及其决定要素	293

第三辑 创意产业与品牌经济

创意经济的新英格兰定义	311
关注社会深层需求 开拓国内广告新市场	319
浙江文化创意指数及其测评体系研究	326
从产业分类看创意产业与广告业的共生关系	344
品牌经济时代的媒介责任与媒介价值	356
后 记	366

第一辑

东方智慧与广告传播



21 世纪中国广告： 以“新生活世界模型”^①观照中国消费者

Chinese Advertising in the 21st Century: Applying New Life-world Mode^② to Project Chinese Consumers

【摘要】 本文对日本人类学家、经营学家古田隆彦的成熟消费社会的“新生活世界模式”做了文献研究与探讨,得出下列结论:(1)在成熟消费社会,人们在多重世界当中生活着,这些世界可剖析为九个不同的小世界。(2)人们在象征世界中的活动、对在象征世界中的各种活动的欲望,成为非常重要的世界和欲望。这些欲望,单纯地建立在人们的语言、象征活动之上,它是一种文化性愿望。(3)“新生活世界模式”超越了马斯洛的需要层次理论,而是科学应用了新学院主义理论得出的创新结论。(4)21 世纪,中国逐步进入成熟消费社会。参照该模型机理观照中国的消费者可见,中国消费者已逐渐成熟,从单纯的消费者走向了生活人,具有多种生活需求。

【关键词】 古田隆彦;新生活世界模式;消费形态

【Abstract】 Directing at new life-world mode of mature consumer society which is raised by Japanese anthropologist and management scientist, Takahiko Furuta, through documents research and investigation, this paper comes to the following conclusions: 1) In mature consumer society, people live in a multi-dimensional world that can be dissected into nine different sub-worlds. 2) Activities people performed in symbolic world and the desires for them have become a very important world and desire. These desires which are simply built upon the language and symbolic activities of people are a kind of cultural desire. 3) Beyond Maslow's hierarchy theory of need, new life-world mode is an innovative conclusion scientifically backed by the theories of neo-academicism. 4) In the 21st century,

* 本文原载《中国广告》杂志 2000 年第 1 期,2000 年《中国广告年鉴》转载

① [日]古田隆彦著,《生活市场最先端——ポスト性時代の読み方》,ビジネス社,1987 年,第 6 页。

② Takahiko Furuta, Life Market State-of-the-art, Business Corporation, 1988.