



中央民族大学青年学者文库
China Minzu University Young Scholars' Series

◎ 沈虹 / 著

协同与互动 网络营销创意传播 服务模式研究

Negotiation and Interaction
The Study on Service and Business
Model of Marketing Creative Communication

中央民族大学出版社
China Minzu University Press

中国博士后基金项目 (2011M500361)



中央民族大学青年学者文库
China Minzu University Young Scholars' Series

◎ 沈虹 / 著

协同与互动 网络营销创意传播 服务模式研究

Negotiation and Interaction

The Study on Service and Business

Model of Marketing Creative Communication

中央民族大学出版社
China Minzu University Press

图书在版编目 (CIP) 数据

协同与互动: 网络营销创意传播服务模式研究/沈虹著.
—北京: 中央民族大学出版社, 2013. 11
ISBN 978 - 7 - 5660 - 0550 - 2

I. ①协… II. ①沈… III. ①网络营销—服务模式
②网络营销—营销模式 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 271058 号

协同与互动: 网络营销创意传播服务模式研究

作 者 沈 虹

责任编辑 杨爱新

封面设计 布拉格

出 版 者 中央民族大学出版社

北京市海淀区中关村南大街 27 号 邮编: 100081

电话: 68472815(发行部) 传真: 68932751(发行部)

68932218(总编室) 68932447(办公室)

发 行 者 全国各地新华书店

印 刷 厂 北京宏伟双华印刷有限公司

开 本 880 × 1230 (毫米) 1/32 印张: 9.125

字 数 230 千字

版 次 2013 年 11 月第 1 版 2013 年 11 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5660 - 0550 - 2

定 价 30.00 元

版权所有 翻印必究

总 序

中央民族大学是我们党为解决民族问题、培养少数民族干部和高级专门人才而创办的高等学府。建校六十多年来，中央民族大学认真贯彻党的教育方针和民族政策，坚持社会主义办学方向，坚持为少数民族和民族地区发展服务的办学宗旨，培养了成千上万的优秀人才，取得了许多具有开创性意义的科研成果，创建和发展了一批民族类的重点学科，走出了一条民族高等教育又好又快发展的成功之路。

今天，荟萃了 56 个民族英才的中央民族大学，学科门类齐全、民族学科特色突出，跻身于国家“211 工程”和“985 工程”重点建设大学的行列。中央民族大学已经成为我国民族工作的人才摇篮，民族问题研究的学术重阵，民族理论政策的创新基地，民族文化保护和传承的重要阵地。

教师是学校的核心和灵魂。办好中央民族大学，关键是要有一支高素质的教师队伍。为建设一支能够为实现几代民大人孜孜以求的建成国际知名的、高水平的研究型大学提供坚实支撑的教师队伍，2012 年 4 月，学校做出决定，从“985 工程”队伍建设专项经费中拨出专款，设立“中央民族大学青年学者文库”基金，持续、择优支持新近来校工作的博士、博士后出站人员以及新近取得博士学位或博士后出站资格的在职教职工出版高水平的博士学位论文和博士后出站报告。希望通过实施这一学术成果出版支持计划，不断打造学术精品，促进学术探究，助推中央民

族大学年轻教师成长，形成长江后浪推前浪、一代更比一代强的教师队伍蓬勃壮大的良好局面。

青年教师正值学术的少年期。诚如梁启超先生脍炙人口的名言所祈愿：少年智则国智，少年富则国富，少年强则国强，少年独立则国独立，少年自由则国自由，少年进步则国进步，少年胜于欧洲，则国胜于欧洲，少年雄于地球，则国雄于地球。希望在各方面的共同努力下，在广大青年教师的积极参与下，《中央民族大学青年学者文库》能够展示出我校年青教师的学术实力，坚定青年教师的学术自信，激发青年教师的学术热忱，激励广大青年教师向更高更远的学术目标攀登。唯有青年教师自强不息，中央民族大学的事业才能蒸蒸日上！

中央民族大学青年教师学术著作出版

编审委员会

2013年6月19日

序 一

在目前社会的精神气质中，浮躁是其中的主要成分。静心研究和写作看起来很容易，实际上是很难的一件事；而许多因素又模糊化了学术标准，似乎读博士成了一种轻松的学术镀金。博士生培养质量的低劣化，是中国教育的毒瘤，是中国文化的悲哀。

沈虹的这篇博士论文是用心写的。在业界工作了十几年，忽然脱产全职攻读博士，沈虹对身份转换的快速适应超乎很多人的意料。即使校园，也充斥了各种喧嚣；如何摆脱干扰，安心读书思考，确实需要很大的毅力和定力；并且，从创意转向学术，又是一个更大的挑战。而这一切，沈虹都顺利地挺过来了。

创意传播管理是我提出的数字时代的营销传播模式，也是我给沈虹确定的博士论文方向。这个题目的难度是很大的。因为是探索性、建构性的，现成的资料基本上没有，而且，在2009年开始做论文的时候，国内的技术变化刚起步，微博这类社会化媒体刚刚兴起，既没有可用的相关研究，也没有非常合适的案例。

2009年夏，整合营销创始人美国西北大学整合营销传播中心舒尔茨教授到京，我向他建议让沈虹到美国去跟他学习一个学期，研究整合营销传播与创意传播管理的关系。他老人家欣然同意。于是，在2010年春天，沈虹带着论文题目去了芝加哥的艾文斯通。这半年的时间，对沈虹博士论文的写作是非常关键的。

舒尔茨不愧是营销传播的智者，他对整个学科和行业变化的把握是极具洞察力的。其实在北京见面的时候，他很快就明白了我的研究目的，所以，在美国也很快地帮助沈虹找到了研究的感觉。无论是相关资料的方向引领，还是美国数字营销传播各领域人脉的介绍，都使得沈虹的研究迅速展开，资料的收集和访谈非常顺畅。

沈虹确实有她认真的特质，而且对问题具有很好的敏感性。她的行业经验、前期研究的积累，也使得她能够充分融入舒尔茨教授的研究团队，并提出有启发性的思考。对这一点，舒尔茨教授多次进行肯定。在2013年3月舒尔茨教授到访北京大学的时候，还专门对我说：能不能还有像沈虹那样的博士到美国来参与我的研究？

我想强调的是，尽管创意传播管理的题目是我确定的，我是沈虹的博士指导教师，但是，舒尔茨教授对这篇博士论文的贡献也是非常巨大的。

应该说，沈虹的这篇博士论文是富有创新性的。在我提出的创意传播管理理论框架的基础上，沈虹的研究对一些问题进行了深化。比如把协同的概念引入创意传播管理，以及在数字生活空间领域企业正在进行从营销到服务的变革等观点，在营销传播研究领域是具有开拓性的。而且，通过在美国的资料收集和研究，以及后来对韩国、日本的相关公司和专业人士的访谈，沈虹的工作为创意传播管理及相关研究提供了很好的基础。在2012年1月出版的《创意传播管理》中，沈虹博士论文中的很多资料和观点都已经融入其中。

由于时间和精力所限，沈虹博士论文某些部分的分析和阐释还是略显仓促。这次有机会出版，她对某些细节进行了打磨，使得成书比论文会更加完善。让一篇用心写就的博士论文，变成一本值得一读的书。

互联网的发展，正在以超乎想象的速度改变世界。学术研究必须面对变化，不断创新，以适应和推动行业的发展。祝愿沈虹在现有研究的基础上，继续努力，在学术领域不断拓展精进。

陈刚教授 博士生导师
北京大学新闻与传播学院副院长

序 二

初识沈虹老师，大约是十七八年前的事情。我俩同时被邀请出席央视的一个节目。那时的沈虹，是在4A公司里做创意。当时的具体情景已经记不得了，但印象深刻的是，她是一个创意高手，灵动而灵性。

搞创作的人，想法必须精灵古怪，才可能被称为高手。当年的沈虹，好像就属于这一类。那次以后，虽然不时也有她的消息，但没有再见过面。过了十多年，再次见到沈虹，她已经在北大边教书边读博士，做起了学问。这与她原先给我的印象有些差距。我一直觉得，她脱离了广告一线的广告创意工作，有些可惜。直到看到本书的内容。

早在两年前，我就拜读过本书的初稿，也就是沈虹的博士论文。我是沈虹老师博士答辩组的组长，不仅要仔细阅读论文，还要详细了解论文形成的过程和一些背景情况。

沈虹是下了工夫做了这篇论文的。或许是沈虹广告从业的经历所致，她对人感兴趣，她是通过深度研究广告相关各领域的人的变化去把握整个广告营销传播行业的变化。对广告这样一个特殊行业来说，研究会是件多么不容易的事。而对于完成一篇无论结构还是学理都要求极高的博士论文，选择深度访谈为基础的质化研究，从任何角度看去都可能是件吃力不讨好的事。沈虹

花了近三年时间，走了中、美、日韩四个国家，进行了近 90 位广告相关人员的深度访问。她访问的那些人，除了 10 多位消费者，都是行业一线的资深人士，这些访问，对任何一位研究者而言都是极其丰富的一手资料。而她的质化研究的深度访谈过程，单从与被访问者的语言和文化差异上看，难度已经可想而知。我与她聊起研究过程的艰辛与收获，她淡淡地说起在国外做研究的确不易。用英文访谈毕竟不是母语，顾及与被访者的互动，就没有记录的精力，顾着记录要点却转眼新的观点出来，来不及抓住再追问可能会影响访谈效果，常有捉襟见肘的感受。回头整理录音更加困难。但坚持下来了，完成了。留下的都是美好的记忆。说着她笑了起来，说到纽约去专访一家公司的创始人，老公带着孩子和几个朋友在时代广场等她，她步行了几十个街区。回来找老公和孩子的时候，发现他俩都睡着了。她的笑容，让我感到这个过程真的不容易。

在这个不易的过程中，最关键的，就是沈虹老师的创新和不甘将就。这也是本书的特点。研究广告业的变化，从广告客户、广告人、媒体人和消费者四类人出发，发现传播形态和品牌关系的变化，再到广告营销传播行业运作形态、服务内容和经营模式的变化，沈虹将其间的各种关系和逻辑梳理得清晰有序。最后以略带悲哀的态度宣布研究结论：以广告代理为象征的现代专业广告营销传播公司的经营模式必将走向终结，理想的以服务和管理为核心的创意传播模型即将逐渐形成。沈虹的研究，学理中带着感性。她是广告文案创意出身，其行文的风格也非一般博士论文那么难嚼，读她的文字，我总感觉有点创意人的痕迹。

所以，我想向读者朋友介绍说，沈虹老师的这部书，是在一个符合博士论文标准的基础上形成的，但又不同于一般的博士论文。

沈虹完成这篇论文后就从广告创意人变成了真正的沈虹老

师。看了沈老师的这部书，参加了沈老师近期组织的一些学术活动，听了沈老师对学术和教学的一些设想。我对沈老师离开业界加入学界不再遗憾。

丁俊杰教授 博导
中国传媒大学学术委员会副主任
国家广告研究中心主任

序 三

沈虹的博士论文即将公开出版，可喜可贺。据我所知，她对于广告营销传播的研究，由来已久。她至少花了近三年时间，对中国、美国、日本和韩国 80 多人进行深度访谈，其间工作量和研究难度都相当大。还有个小插曲，2010 年春季，北京大学拟派沈虹去美国西北大学访学，她正想借此机会完成博士论文的国际化访谈，同时也收集相关资料，我也有幸为她写了推荐函。数年打磨，其研究终成一篇博士学位论文。有机缘的是，我又参加了她的博士论文答辩，而且还做了答辩委员会的主席。大家对沈虹这篇博士论文的理论意义和学术价值都做了充分肯定，也对这篇论文能够早日公开出版有所期盼。现在这份愿景变成了现实，沈虹又投入很多心血，其认真、执著，是值得赞赏的。

这个时代，唯一不变的就是变化。沈虹的研究成果，就是从广告营销传播的各种变化中，寻找变化的路径和规律，在广告理论研究和实践指导方面，敢于突破，具有一定的创新性。其价值至少体现在以下方面：

第一，她选取了一个全方位的研究角度，从广告主、广告人、互动媒体人和消费者的多重变化，讨论、分析和研究网络环境的广告营销传播的发展。正是从不同层面的传播参与者的变化入手，发现网络传播环境所带来的诸要素的相关连锁反应：媒体

环境的改变让消费者的受众角色发生了彻底改变；广告主的品牌营销传播需求发生了巨大改变；广告营销传播公司顺应客户需求，必然调整自身的服务内容和服务方式；服务模式的改变直接导致广告行业人才结构的改变和广告公司经营模式的改变；而服务模式和经营模式的同时改变，势必撼动现代广告营销传播上百年的行业历史规范和基本运作方式。“传统广告必将消亡”可谓是一个大胆的结论，但有理有据。

第二，作者试图将研究视野追溯到现代广告历史的发展进程，将互动营销传播带来的诸多变化，置于一种历史过程中进行研究，发现其中的联系和必然改变的缘由。在广告营销传播的品牌建构和产品促销的主要目标保持不变的情况下，营销传播在大众传播环境下体现的是以“传播”为主导，而在网络传播环境下，面对海量信息和复杂的传播环境，营销传播更多地表现为如何对数字平台进行更加有效的传播“管理”，而创意也超越了大众传播的狭义的媒体广告创意，而转化为实现品牌建构、达到产品促销和解决营销问题的创意传播手段，创意是确立传播管理策略、实现创意传播的任何环节都不可或缺的重要内容。

第三，消费者在网络平台上的主动传播是打破传统大众传播信息传播模式的标志，也是消费者参与品牌建构、实现品牌—消费者“协同创意”的具体表现。作者对历史上相关营销传播理论以及互动网络营销传播理论研究现状进行回顾之外，还深入追寻了广告营销传播研究中，关于消费者参与品牌创建的理论，从而为传播“管理”作为品牌“协同创意”的关键找到了佐证。

令人感慨的是，沈虹论文成文时正值国家积极推动“三网融合”之际，还记得她在论文答辩时将多网融合的前景作为未来营销传播良性发展的基础，并期待“三网融合”之后的互动网络传播平台的最终形成，必将更大程度地、全方位地改变人们的社会生活，同时势必对广告营销传播产生联动作用。现回首，

“三网融合”依旧是一个营销传播界的集体梦想。沈虹的研究成果出版，算是对多网融合的理想化营销传播平台的前瞻性基础研究作出贡献和一种理论推动吧。

乐为之序。

倪宁教授 博士生导师

中国人民大学新闻学院 执行院长

自序

两年前成文的博士论文，如今要整理出版，真是怀揣五味瓶。时代和媒体环境巨变，两年前完成的研究对现实广告营销传播行业是否具有参考价值？结论是否局限而受到现实的反诘？笔者在反省中修缮整理这些或许已经过时的文字，同时也鞭打着自己的内心，不断地责问自己，这篇的确是花了很多心血的论文，如今出版是否有意义？

令人欣慰的是，笔者从研究背景、研究方法和研究结论三个方面都获得了肯定的答案。首先，大背景“互联网平台的日趋成熟、移动网络平台的突飞猛进，以及 IP 电视的指日可待，中国迎来了真正的互动网络时代”没有改变。这是笔者的博士论文开篇写下的研究背景。现在看来，这个背景依然存在和成立。其次，缘于笔者广告营销传播实战的 20 年经验，本书尝试将广告营销传播过程中涉及的各种相关要素：企业、广告公司、媒体和目标人群相对应的人作为研究对象，即广告主、广告人、媒体人和消费者，并采用历史/比较分析法、深度访问与文献研究法相结合的研究方法。笔者用两年半的时间，对中国、日本、韩国和美国四个国家 87 人进行了访谈，同时，笔者对现代广告发展过程中的重要理论进行了全面梳理，并且从现代广告实践领域的历史阶段出发，分析比对各阶段广告营销传播公司的服务模式和经营模式。最后，本书的基本结论正在逐渐被广告营销传播行业践行。“在广告营销传播行业未来的发展进程中，创意传播主导

型的公司必然逐渐形成以‘传播’转向‘管理’为服务中心，形成以创意传播管理为核心的服务模式，协同创意将成为品牌传播活动中的关键，营销者如何把握‘沟通元’，将其作为品牌传播的原点，调动消费者参与品牌建构的协同创意，这是未来创意传播管理的重要课题，最终实现以传播效果为依据，实现与客户共担风险的效果经营模式。”我们看到，越来越多的公司以自身的特点，立足与消费者的协同与互动，与客户建立起一种新型的服务体系，共同摸索新的创意传播策略，共担风险，共享成功。

本书付印之际，正值《哈佛商业评论》2013年第三期出版之时。醒目的“传统广告已死”的主标题牵动着整个行业的思索。在后续的研究中，笔者深切地意识到，协同创意必将是数字营销传播时代的品牌建构的关键。在理论研究和实践的双向通道上，笔者深信，协同创意带来的全新的营销传播模式，让传播、管理和技术在未来的广告营销传播中共同作用，在营销传播中至关重要。与读者共同期待笔者的下一本书：《协同创意——数字传播时代的品牌建构》。

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 研究背景和创新点	(1)
一、从新媒体到互动网络平台	(1)
二、消费者在变 ——80 后的主流化和 90 后的全面崛起	(3)
三、本研究的创新点	(6)
第二节 选题依据、意义及基本概念说明	(7)
一、研究选题的由来	(7)
二、广告传播理论与实践需要知行合一	(9)
三、产业振兴的现实意义	(10)
四、“三网融合”的发展机遇	(11)
五、从广告到营销创意传播的概念说明	(13)
第二章 文献综述	(16)
第一节 广告营销传播模式的相关理论梳理	(16)
一、从大众传播模式到营销传播模式	(16)
二、现代广告营销传播理论的发展路径	(20)
三、广告营销传播效果模式的变迁	(30)
第二节 互动网络环境下营销传播的研究现状	(33)
一、互动网络营销传播策略研究	(33)
二、互动网络营销传播实践研究	(36)
三、互动网络的消费者研究	(42)