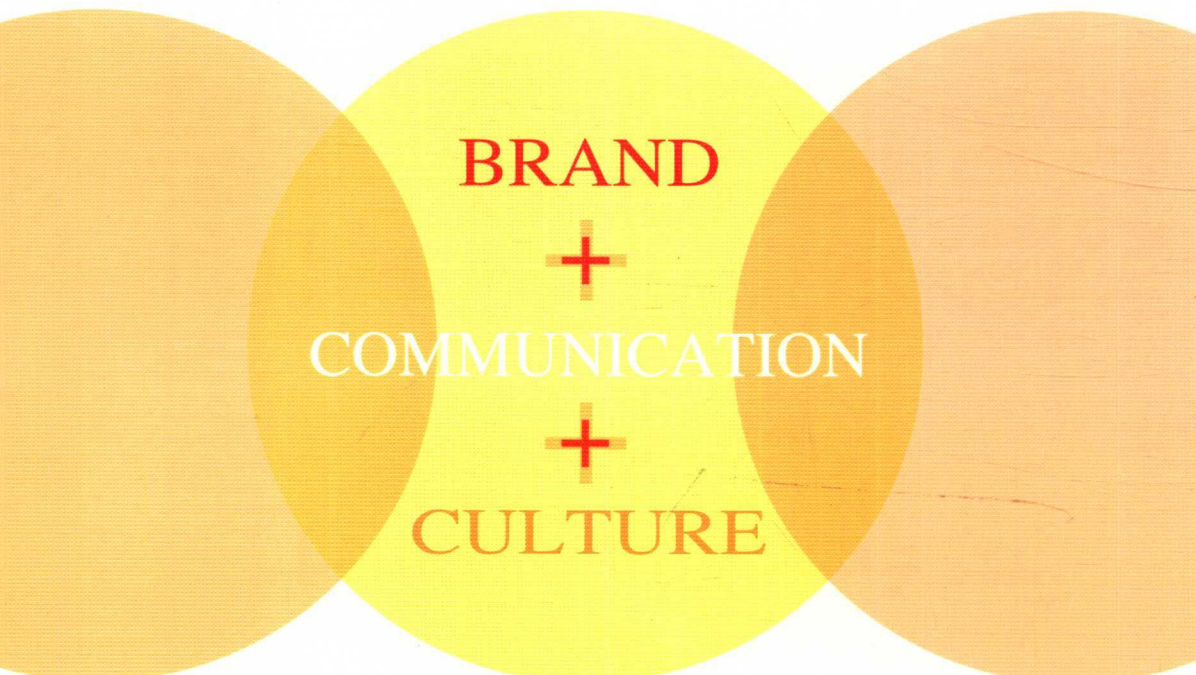


“文化·技术·市场”丛书



BRAND
+
COMMUNICATION
+
CULTURE

品牌 · 传播 · 文化

广告产业与书业变局中的中国思考

李亦宁 著

中国社会科学出版社

“文化·技术·市场”丛书

BRAND
+
COMMUNICATION
+
CULTURE

品牌 · 传播 · 文化

广告产业与书业变局中的中国思考

李亦宁 著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌·传播·文化:广告产业与书业变局中的中国思考/李亦宁著.
—北京:中国社会科学出版社, 2018. 11
ISBN 978-7-5203-3250-7

I. ①品… II. ①李… III. ①文化产业—改革—研究—中国
IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 233069 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 王莎莎
责任校对 张爱华
责任印制 郝美娜

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010-84083685
门 市 部 010-84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 环球东方(北京)印务有限公司
版 次 2018 年 11 月第 1 版
印 次 2018 年 11 月第 1 次印刷

开 本 710×1000 1/16
印 张 14.5
插 页 2
字 数 201 千字
定 价 58.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话:010-84083683
版权所有 侵权必究

“文化·技术·市场”丛书编委会

主 编：于孟晨

副 主 编：李红岩 敬晓庆 雷晓青

总 序

当今科技以网络为代表的新媒体的崛起，重组了传媒的生态空间，技术知识与经济效益的互动日益增加，媒介形式日趋多样，内容影响日趋丰富、复杂。在此态势下，需要从“文化自信”的高度来审视新时代高等教育应秉承的责任。

1941年，梅贻琦在《大学一解》中指出“大学者，非谓有大楼之谓也，有大师之谓也”；而大学所培养的学生需满足“对于人文科学、社会科学、自然科学”应有“相当准备”的共同要求。1943年由梅贻琦草拟提纲、潘光旦执笔完成的《工业化的前途与人才问题》，对相关思想也进行了类似的表述：“使教育于适当的技术化外，应取得充分的社会化和人文化。”以梅氏看来，技术化对大学固不可少，但只占有“适当的”位置；社会化和人文化更加重要，在大学应有“充分的”发展。有了社会、人文与技术三者相互渗透的大学，才能为工业化的中国培养出优秀人才。这无疑为已著西安工业大学新闻传播学科“文化·技术·市场”丛书之先鞭。

显见，大学应当是时代精神的“折光镜”，是人文精神和科学精神的统一体。科技、经济与人文社会学科的联系与渗透，人文精神与科学精神的相结合，是当代大学应当承担的任务，并要在理论上和实践上做出的现实贡献。这也正是此套丛书编撰出版之初衷。

用“文化·技术·市场”三个关键词，既能映照当今社会的热点

部位，又能自然带入大学在新媒体时代的工作重心。与之适应，本丛书体现了三个特点：

其一，情与理的统一。

《中庸》曰：“善怒哀乐之未发谓之中；发而皆中节，谓之和。”而“中和”被认为是高尚的精神境界。其基点即认为人皆有情，感情的发抒必须与道德规范相吻合。这是我国古代教育理论关于情与理的简洁说明。本丛书中《文化传播的媒介景观》《旗袍：身体与权力的播撒》的作品，前者以媒介变迁为经，文化传播为纬，探讨新媒体传播环境下媒介形式变化的特征与后果，以及媒介文化的批判与反思；后者以近代《月份牌》《良友》杂志中出现的旗袍为对象，梳理了其变迁的脉络，并深入探讨旗袍与身体、权力之间的关系。另一作品《镜像·光影·产业：新世纪以来陕西电影产业发展态势研究》旨在研究西部电影的范式创新，确立全新的电影伦理，为陕西电影产业的创新性发展提供智力支持。以上著作力争做到客观与主观的统一，科学与艺术的统一。

其二，具象与抽象的统一。

我们日常惯于“具象”的思维方式，不过不能忘记科学的“抽象”。抽象从具体出发又高于客体对象，带有普遍性。《文化·技术·市场——“互联网”视阈下的文化品牌塑造与传播》从文化建设的实体案例入手，集中探讨了新时期相关行业产业的发展问题；《品牌·传播·文化》则从畅销书角度切入，思考阐发产业变局中的传播现象。《定位·错位·移位》以1912—1949年西安易俗社在戏曲改良进程中的文化传播为研究对象，通过主体、受众、渠道、内容、效果等方面的社会传播分析，探讨易俗社在改良传播中的得失。

其三，科学精神与人文精神的统一。

从人类科学史来看，其大体可以描述为：人文精神和科学精神不断分离与不断融合的过程，而每一次的新融合，就出现了科学上和人文上的双重繁荣景象。人们得出结论：只有科学技术是不够的，还必

须要以体现正确价值取向的人文精神为依托。到 20 世纪末，科学技术渐渐出现了脱离人文精神的趋势，即在最新的信息网络世界也出现了许多令人担忧的现象。这就再一次告诫人们：科技必须有人文精神的浸润，由此提出了科技伦理的再建问题。科技伦理是以本国和人类优秀文化作为所籍的，科学家需有了这方面的修养，在他们身上才能体现出可亲可爱的人文浪漫和严谨求实的科学精神。

凡举各位著作者，执事孜孜以求，非穷其思、尽其力而不能停也，有感于大家在做一件弘扬优秀文化、守正学术业绩的好事，仅以寥寥数语，表示赞同！希望《文化·技术·市场》这类的图书出现得越多越好！

于孟晨

于未央湖畔

2017 年 7 月仲夏

目 录

广告产业篇 数字化浪潮下的产业重构与策略思考

第一章 嬗变与重构:大数据时代的广告产业变革 / 3

第一节 大数据时代的广告传播新形态和新契机 / 3

第二节 大数据时代广告产业困境与趋势展望 / 12

第二章 涅槃与重生:陕西广告产业镜像观察 / 19

第一节 陕西广告产业的复苏与快速发展 / 19

第二节 陕西广告产业的整体转型 / 25

第三节 陕西广告产业迈向新纪元 / 30

第四节 陕西广告产业面临的问题 / 43

第三章 机遇与挑战:陕西本土广告公司竞争力分析 / 51

第一节 陕西本土广告公司经营现状调查 / 51

第二节 陕西代表性本土广告公司分析 / 58

第三节 陕西本土广告公司竞争力 SWOT 分析 / 64

第四节 陕西本土广告公司竞争力提升的战略措施 / 71

公益广告篇 诠释中国精神,凝聚中国力量

第一章 中国当代公益广告的话语变迁与权力博弈 / 79

第一节 中国公益广告话语变迁 / 79

第二节 中国当代公益广告话语变迁中的权力分析 / 90

第二章 “中国梦”公益广告研究 / 97

第一节 “中国梦”公益广告文本分析 / 97

第二节 “中国梦”公益广告的话语指向 / 108

第三节 “中国梦”公益广告传播优化策略 / 118

畅销书篇 大众文化背景下的中国书业观察

第一章 中国当代畅销书的兴起 / 127

第一节 畅销书概念界定 / 127

第二节 中国当代畅销书的传播环境及传播特征 / 130

第三节 中国当代畅销书传播掠影 / 137

第二章 畅销书传播主体研究 / 144

第一节 畅销书个体传播者 / 144

第二节 畅销书职业传播者 / 154

第三章 畅销书受众研究 / 159

第一节 畅销书受众调研数据分析 / 159

第二节 畅销书受众阅读心理分析 / 167

第四章 畅销书媒介推广研究 / 172

第一节 畅销书传播媒介分析 / 172

第二节 基于事件媒体的畅销书多媒体联动 / 180

第五章 畅销书传播的文化反思 / 192

第一节 畅销书传播对图书文化性的侵蚀 / 192

第二节 畅销书传播对出版业的负面影响 / 196

附录 陕西广告产业大事记 / 199

参考文献 / 209

后记 / 219

广告产业篇

数字化浪潮下的产业重构 与策略思考

广告业的发展有三个重大背景：一是经济全球化与传播全球化；二是整合营销传播；三是信息技术。如果说经济全球化与传播全球化导致广告公司全球化业务运作的改变，那么整合营销传播和物联网、云计算、LBS 等日益革新的信息技术则推动着现代广告产业从传播内容到传播模式的重构与转型。本篇结合时代背景、技术趋势考察大数据对整个广告产业的影响，同时又立足于西部地区，以陕西广告产业为个案对其历史和未来发展走向进行深入分析，以期以点带面反映出整个广告产业变革的趋势。

第一章 嬗变与重构:大数据时代的广告产业变革

随着以计算和通信为代表的数字化浪潮的到来,互联网、云计算、物联网……这些日益革新的信息技术,无不与数据紧密结合,推动世界进入一个全面深刻映射现实的大数据时代。大数据已在多个领域彰显其巨大的价值。2011 年全球知名咨询公司麦肯锡在题为 *Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition and Productivity* (《大数据:创新竞争和生产力的下一个前沿》) 的研究报告中指出,大数据已经渗透到每一个行业和业务职能领域,逐渐成为重要的生产因素。^① 伴随着大数据时代脉搏的跃动,无论从信息传播层面还是宏观产业层面,发生在广告产业生态系统的变革将是不可扭转的趋势,广告产业正在由创意策略为主导向数据驱动转型。如何从价值层面理解、迎接大数据时代的到来,成为目前广告产业研究的重要议题。

第一节 大数据时代的广告传播新形态和新契机

对于广告大数据的理解,应基于学术界普遍认可的“3V”特性,

^① James Manyika, Michael Chu, *Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition and Productivity*, *McKinsey Quarterly*, No. 5, 2011.

即规模性 (volume)、多样性 (variety) 和高速性 (velocity)。新媒体背景下, 广告数据呈几何态势增长, 既包括广告投放数据、社交数据、购物数据等多元数据, 也包括图片、文字符号、影音等不同类型数据, 以及来自手机、电视、计算机不同媒体的信息。这样这个基数就变成了一个天文数字: 美国 IDC 调研公司数据显示, 仅 2012 年就创造出 2.8 zeta bytes (数据量级单位, 1 zeta bytes 相当于 1000000000 百万兆字节) 的数据, 比 2011 年几乎增加了 50%, 预计这个数字将在 2020 年增长到 40 zeta bytes 字节。^① 但是对于广告产业大数据的认知又不能仅从数据本身进行衡量。英国人类学家托马斯·克伦普在《数字人类学》一书中这样写道: “数字的本质是人, 数据挖掘就是在分析人类族群自身。” 广告产业大数据的意义在于对数据进行专业化处理, 它既是对既往 IT 技术发展至今的高度概括, 又是将“人”作为传播核心价值, 并运用技术来充分挖掘和实现这种价值的体现。

一 嬗变: 大数据背景下广告传播新形态

与传统广告传播注重“创意”“策划”相比, 大数据背景下的广告传播是以海量数据挖掘为前提, 以“技术”为基础, 面对特定受众的个性化广告传播。目前国内渐成体系, 被广告主采用的大数据广告形态有以下几种:

(一) 实时竞价广告

实时竞价广告简称 RTB, 是一种利用第三方技术在众多网站上评估每个用户的展示行为并出价的竞价技术。实时竞价广告自动完成广告购买投放的过程可概括为: 网络需求方平台、代理商平台收到各广告主对目标受众投放广告的要求, 然后根据网络各种浏览记录 (Cookies 数据), 筛选出与投放要求一致的潜在受众, 广告代理商再根据网

^① Sands, Darin M., Kristen Tranetzki: Big Data Doesn't Mean Big Litigation, *Oregon Business Magazine*, Jun., 2013.

民的背景数据、广告位信息计算展示价值并反馈价格，出价最高的广告主即获得在该广告位为该受众投放广告的机会。由此可见，精准化是实时竞价广告的最大优点。人群定向技术、特定算法帮助需求方平台在大数据库中绘制出受众个性化的兴趣图谱，在同一个广告位为不同受众投放不同广告，达到用户需求与广告信息的精准化匹配。

（二）搜索引擎广告

大数据时代消费环境、媒介接触环境均面临着新变化，含有网络特质的 AISAS 营销法则替代了传统的 AIDMA 法则，消费者关注商品、产生兴趣后不再被动地接受广告主的信息轰炸，信息搜索（Search）成为消费行为的重要组成部分。因此，广告商可依据产品和服务的内容、特点设置关键词，一旦受众搜索该关键词，相应的广告就会显示，其展示排序方式常采用上文提及的竞价排名技术，自由竞价、按点击付费。

（三）重定向广告

基于网页广告定向技术的重定向广告，只锁定那些浏览产品、产生购买欲望的消费者，分析消费者的浏览记录、对某个网站或产品的访问频率，甚至消费者的旅行日期，从而生成针对某个消费者独特的精准产品广告，帮助品牌与已经离开网站的消费者重新建立关系。例如，受众在淘宝网上搜索“手表”一词，浏览了几个店铺后未购买，之后再登录其他网站，动态广告中就会出现他早前曾浏览的手表款式。这种“行为重定向”广告是业界应用最广泛的一种重定向广告形式，在此基础上进一步发展出“社交重定向”广告：广告主锁定对产品感兴趣的受众，按照其使用的应用程序或者电子邮件绘制社会关系图谱，针对该人的朋友、家人、熟人投放广告。对电商零售等返客率较高的广告主来说，重定向广告具有明显优势。

二 重构：大数据时代广告产业发展新契机

大数据背景下“体验”“互动”取代“媒体”“渠道”，数字化广

告主导市场。在传播重构的过程中,有三大特征值得关注:第一是传播的去中心化,传统传媒丧失强势媒体中心地位,单一传播方式难以满足广告主多元化的传播需求;第二是碎片化的人群与碎片化的媒介接触点,受众在线下离散又在线上重聚,接受信息的渠道愈加丰富,跨屏传播成为主流;第三是技术在传播过程中发挥重要力量,广告产业与其他产业交叉融合,逐步显现大产业格局。在此背景下,大数据技术的广泛应用推进了广告传播机制、广告产业生态的变革,并迎来了产业发展新的契机。

(一) 广告传播机制转变

1. 通过数据挖掘实现“碎片化”受众深度洞察

新媒体时代的一个显著特征就是“碎片化”。社会学研究表明,当社会阶层分化的时候,各个分化的阶层内部也在不断分化成社会地位和利益要求各不相同的群体。黄升民、杨雪睿指出:在阶层“碎片化”的基础上,消费、品牌、媒介、生活方式也正朝着“碎片化”方向发生相应变化,即社会阶层的多元化,消费者细分、媒介小众化。即使是年龄、教育、收入基本相同的消费阶层内部也可能由于态度观念的不同而“破碎”为不同的消费群体,产生不同的消费行为^①,呈现出逐步分化离散的状态。随着新兴媒介的勃兴,传播通路的激增、海量信息的堆积,信息环境进一步加剧了受众碎片化、部落化、群体化的特征,受众被细分为各种小众部落^②:月光族、背包族、追星族、御宅族、SOHO族、都市轻熟男、千金美少女……这些碎片化的群体对媒体内容、表现形式、传播载体、互动分享等都有着各自不同的偏好,仅仅用年龄、教育、收入等基本情况已不能完全描述。

大数据覆盖目标市场中的绝大部分个体,广告公司可从内容接触痕迹、消费行为数据、受众网络关系等庞杂、琐碎的非结构性数据中

^① 黄升民、杨雪睿:《碎片化背景下消费行为的新变化与发展趋势》,《广告研究》(理论版)2006年第2期。

^② 喻国明:《“碎片化”语境下媒介营销价值的构建》,《广告大观》2007年第2期。



提炼出消费习惯、态度观念、生活方式等深度数据，为受众从物理属性的分散到内在的聚合提供了可能。例如，品友网络公司的数据库中人群属性细分标签已多达 3155 个，传漾公司将其搜集的 9 亿个网络 Cookie 划分为 33 个兴趣大类，168 个兴趣中类，857 个兴趣小类，数据代理商安客诚公司则拥有 500 多万名世界各地的消费者信息，建立了 70 种不同的“PersonicX”集群，并将每一位消费者的汽车品牌和使用时间、收入、投资状况、年龄、受教育程度、邮政编码等信息归类纳入其中一个集群，据此推测消费者的生活方式、兴趣爱好和日常活动，现已能预测 3000 种不同的行为及心理倾向，例如一个消费者会在某两个品牌间如何做出选择。

此外，基于大数据的文本语义分析可以帮助广告主从电子邮件、在线论坛、网络回复等各种客户数据中挖掘到有价值的信息。三星曾在电视广告中讽刺了苹果 iPhone5 使用老款耳机、充电器必须使用适配器的现象，这一创意就来源于数十万条揶揄 iPhone5 的网络评论，连广告对白也是由网上的评论改编而来，由此引发不少用户共鸣。可口可乐 2013 年发起的昵称瓶活动，则从网络社交平台上过亿热词大数据中选定“小清新”“考霸”“喵星人”等 300 个最耳熟能详且符合品牌形象的关键词印在瓶身上，产生了良好的营销效果。

2. 通过精准数据实现传播模式的个众化

所谓个众，即个体受众。从传播角度而言，个众是一个个能独立向外扩散信息的媒介；从营销学角度而言，个众是精准的目标受众，代表了当今消费者越来越个性化的需求。过去一百多年，传播历史经历了“大众—分众—个众”的演进，大众媒介生态的消解和传播媒介的非群体化带来了广告传播模式的彻底改变。正如美国学者托夫勒在《第三次浪潮》中所指出的，标准化是第二次浪潮的首要法则。大众媒体时代的广告传播纯粹追求人群数量，以扩大覆盖面来提高传播效果，形成了广而告之的“漏斗式”传播模式。无论是根据大众媒体内容与广告信息的关联程度锁定目标人群，还是通过各种分众传媒