

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 20051300226

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

中国广告的媒介终端整合研究

Research on Advertising Media Terminal  
Convergence in China

刘 阳

指导教师姓名: 张国才 副教授

专业名称: 传 播 学

论文提交日期: 2008 年 4 月

论文答辩日期: 2008 年 月

学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2008 年 4 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

- 1、保密（ ），在            年解密后适用本授权书。
- 2、不保密（  ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：\_\_\_\_\_

日期：        年    月    日

导师签名：\_\_\_\_\_

日期：        年    月    日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 摘 要

随着新媒介的出现，一批资本风险投资背景下的广告媒介公司的成功上市，广告市场的持续繁荣让媒介整合成为大家关注的焦点。

现在的媒介整合已不再是简单的媒介叠加，广告媒介整合带来的巨大经济效益让媒介整合的现象愈演愈烈。广告媒介整合的内外环境存在哪些机会与威胁？又存在哪些优势和劣势？

本次研究在梳理相关文献的基础上，应用系统分析、SWOT 分析、PEST 分析等方法对媒介整合的环境、策略进行分析，进而提出一个比较可行的策划程序模型。

为了深入研究广告媒介整合的一个重要的媒介整合形态——BBS，本研究针对上海高校的 BBS 广告媒介整合的具体情况，进行比较深入和具体的个案实证研究。笔者提出的策划程序模型被应用于这项个案实证研究，同时模型的应用价值和可操作性也得到一定的检验，对 BBS 作为广告媒介的整合实践具有参考价值。

**关键词：**中国广告；媒介终端；整合

## Abstract

With the background of the emergence of new media and some successful listing advertising companies, the advertising market's continued prosperity has made the media convergence a focus of attention.

The media convergence is now no longer a simple superposition of media. The huge economic benefits brought out by advertising media convergence is driving media towards a more heated convergence. What are the opportunities, threats, advantages and disadvantages both in the internal and external environments of advertising media convergence? How the media operators maintain the correct, clear and persistent strategy in the process of advertising industry re-shuffling?

This paper, based on surveying related literature, analyzes the environment and strategy of media convergence by applying methods of System analysis, SWOT analysis, PEST analysis. Furthermore, the paper puts forth a feasible business planning model.

In order to study an important form of advertising media convergence——BBS, this paper carries out a more in-depth specific case study of BBS media convergence project covering several universities in Shanghai. The planning model developed by the author is applied to the empirical case study, and meanwhile the applied value and feasibility of the model has been examined to some extent, which is of reference value to the practice of BBS convergence as a kind of advertising medium.

**Key Words:** China's advertising; media terminal; convergence

|   |    |
|---|----|
| <b>第一章 绪 论</b> .....                    | 1  |
| 1. 研究背景.....                            | 1  |
| 2. 研究意义.....                            | 2  |
| 3. 研究目的.....                            | 2  |
| 4. 研究方法.....                            | 3  |
| <b>第二章 文献综述</b> .....                   | 5  |
| 1. 关于媒介整合的背景、现状.....                    | 5  |
| 2. 关于媒介整合的定义、特征.....                    | 6  |
| 3. 关于媒介整合的内容与形式.....                    | 9  |
| 4. 关于广告媒介整合.....                        | 10 |
| 5. 文献小结.....                            | 11 |
| <b>第三章 对广告媒介整合环境的 SWOT 分析</b> .....     | 13 |
| 1. 广告媒介整合及其内外部环境的概念.....                | 14 |
| 2. 广告媒介整合外部环境中的机会与障碍.....               | 14 |
| 3. 广告媒介整合的内部环境的优势与劣势.....               | 22 |
| <b>第四章 广告媒介终端整合策略与策划模型</b> .....        | 25 |
| 1. 广告媒介整合的一般策略.....                     | 25 |
| 2. 广告媒介整合的策划程序模型.....                   | 29 |
| <b>第五章 个案研究: 上海高校 BBS 广告媒介的整合</b> ..... | 32 |
| 1. 中国 BBS 成为重要的网络社区.....                | 32 |
| 2. 高校 BBS 广告媒介整合的重要性.....               | 33 |
| 3. 对上海高校 BBS 广告媒介整合的调查研究.....           | 34 |
| <b>第六章 结论及前景展望</b> .....                | 42 |
| 1. 结论.....                              | 42 |

|              |    |
|--------------|----|
| 2. 前景展望..... | 44 |
| 参考文献.....    | 47 |
| 附 录.....     | 49 |
| 后 记.....     | 51 |

厦门大学博硕士论文摘要库

## Contents

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Chapter1 Introduction.....</b>   | <b>1</b>  |
| 1. Background.....  | 1         |
| 2. Significance.....  | 2         |
| 3. Objective.....   | 2         |
| 4. Methodology.....   | 3         |
| <b>Chapter2 Review of Literature.....</b>   | <b>5</b>  |
| 1. Background and status of media convergence.....  | 5         |
| 2. Definition and features of media convergence.....  | 6         |
| 3. Contents and forms of media convergence.....   | 9         |
| 4. Related theories of advertising media convergence.....   | 10        |
| 5. Conclusion of literature review.....   | 11        |
| <b>Chapter3 SWOT Analysis of Advertising Media Convergence<br/>    Environment.....</b>                   | <b>13</b> |
| 1. Definition and forms of advertising media convergence.....   | 14        |
| 2. Opportunity and threat of external environment.....  | 14        |
| 3. Strength and weakness of internal environment.....   | 22        |
| <b>Chapter4 Advertising Media Terminal Convergence Strategy and A<br/>    Model.....</b>                  | <b>25</b> |
| 1. Strategy.....  | 25        |
| 2. A model.....   | 29        |
| <b>Chapter5 Case Study: The BBS Advertising Media Convergence in<br/>    Shanghai's Universities.....</b> | <b>32</b> |
| 1. China's BBS becoming an important network community.....   | 32        |
| 2. The importance of College BBS advertising media convergence.....                                       | 33        |
| 3. An empirical study of BBS advertising media convergence in Shanghai's<br>universities .....            | 34        |
| <b>Chapter6 Conclusion and Prospect.....</b>  | <b>42</b> |
| 1. Conclusion.....  | 42        |

|                        |           |
|------------------------|-----------|
| 2. Prospect.....       | 44        |
| <b>Reference.....</b>  | <b>47</b> |
| <b>Appendix.....</b>   | <b>49</b> |
| <b>Postscript.....</b> | <b>51</b> |

厦门大学博硕士论文摘要库

## 第一章 绪 论

### 1. 研究背景

在国外，“媒介融合”（Media Convergence）这一概念最早由美国马萨诸塞州理工大学的 I·浦尔（I.Pool）教授提出，其本意是指各种媒介呈现出多功能一体化的趋势。[1]对于媒介组合或统合的概念，国内有的学者使用“媒介整合”，还有许多学者使用“媒介融合”来表述。但实际上，“媒介整合”和“媒介融合”是一个概念的不同表述。整合的意思是将各个组成部分统合成一个系统、一个整体；这个系统或整体还是可以分析的。而“融合”这个词语含有融而化之的意思，用来表述媒介组合、统合的现象，在词语表层含义上缺少系统可以分析的意思。因此，笔者认为使用“媒介整合”更合适。

在本文的论述中，笔者一般统一用“媒介整合”来表达媒介的统合的概念。但笔者在文献综述和引用中，为了尊重原文的词语用法，保留了学者们使用的“媒介融合”的词语。

媒体整合或媒介融合近年来已经在学术界展开了大讨论，学者们对媒介整合或融合的定义、形式以及特征和发展对策等问题进行了很多探讨，但对于广告媒介整合的研究成果相对比较少。笔者从厦门大学数字图书馆检索 1979-2008 年所有的国内知识资源总库，包括期刊全文数据库和硕博士学位论文全文数据库，结果显示，广告的媒介整合或融合的课题的相关研究才刚刚起步，有的文章研究了广告的经营问题，其中也涉及对广告的媒介资源的整合利用，但对于广告的媒介整合进行专门的系统研究的文献比较少。

目前中国国内的广告媒介整合伴随着媒介整合呈现出越来越复杂的态势，以分众为代表的数字媒体的广告实际是媒体与科技的整合，把分散的原本没有力量的电梯口、走廊等碎片化的资源通过数字化技术整合起来，精准投放目标受众；以新浪、网易为代表的门户网站实际整合了各类媒介和企业，通过网络技术把整合的广告资源尽量大的辐射到相关受众；上海文广新闻传媒集团旗下的全资子公司“第一财经传媒有限公司”整合了“六大平台”——网站、电视、电台、报纸、

周刊、研究院，针对广告主投放的广告是以打包的形式进行推销……媒介与媒介的整合也促进了广告整合营销的趋势。

媒介整合趋势明显。整合媒介超过广告创意，已经逐渐演变成广告运营中最根本的出发点。广告业的主角不再是传统意义上以“创意”为标榜的广告人，而是媒介经营者。媒介为王，广告为表，行业的“脉搏”将由手中握有媒介的各个大小寡头所掌控，不同的媒介将决定不同广告的不同走向，决定创意的形式、内容和方式方法。媒介开始以经营人的视角做广告，深入到客户产品和营销的“骨髓”，并佐以创意的标签，从根本上将改变我们对广告的固有一贯思维和认识，也将使我们对广告企业的经营和运营之道形成一种革命性的变革。

随着新媒介的出现，一批资本风险投资背景下的广告媒介公司的成功上市，广告市场的持续繁荣让媒介整合成为大家关注的焦点。现在的媒介整合已不再是简单的媒介叠加，广告媒介整合带来的巨大经济效益让媒介整合的现象愈演愈烈，面对利益追逐，到底如何在广告业的重新洗牌过程中保持战略的正确、清晰和执着，可能要比眼前的销售数据来得更为重要和关键。掩藏在繁荣下的中国的广告媒介整合的问题在媒介整合的过程中也不容忽视。关于广告媒介整合的课题研究是具有现实意义的。此外，笔者在上海实习阶段亲身接触到的案例大多是以“广告的媒介整合”作为媒介和广告营销的制胜法宝，积累了一些个人经验。所以，笔者选择广告的媒介整合作为本次研究的课题。

## 2. 研究意义

广告的媒介整合是一种正在继续深化的发展趋势，许多现实问题和理论问题还需要继续研究。这个课题的研究成果，对于更好地经营广告的媒介资源具有重要的指导实践的意义和学术价值。

本研究对广告媒介整合策略、策划程序模型的探讨以及高校 BBS 的个案研究，对于在广告经营中如何进行媒介整合具有借鉴价值。

## 3. 研究目的

本研究在梳理相关文献的基础上，应用系统论的原理以及 SWOT 研究方法，对媒介整合的环境、策略进行分析，并在此基础上将探讨和提出一个比较可行的

策划程序模型。

为了深入研究广告媒介整合的一个重要的媒介整合形态——BBS，本研究针对上海高校的 BBS 媒介整合的具体情况，进行比较深入和具体的个案实证研究。实证研究的目的包括分析实际调查的资料，探讨笔者提出的策划程序模型的价值和可操作性，也希望对其它的研究者提供一些参考资料。

## 4. 研究方法

### 4.1 文献分析

本文的第一部分运用文献分析法理清了媒介整合以及广告媒介整合的相关脉络。笔者以“媒介整合”为关键词，通过厦门大学数字图书馆进入中国知识资源总库，共搜索到 20 篇学术期刊发表的学术论文，在外文 Proquest 数据库里搜到 2 篇学术论文。

以“广告媒介”为关键词搜到 10 篇相关文章，以“广告媒介整合”为关键词搜到 2 篇文章。

笔者通过这些文献资料归纳出媒介融合的定义、特点以及形式，并且推论出相应的广告媒介整合的定义及形式。

### 4.2 文本分析

本研究对现有广告媒介整合的一般策略的探讨建立在对梅花网过去一年的媒介研究的 616 篇资讯的文本分析之上。梅花网成立于 2003 年，梅花中国传媒库包括营销情报、新闻监测、广告监测以及市场数据等几方面内容，是广告营销业较为权威的数据库网站。所以本文对广告策略的研究选取梅花网为数据来源。

### 4.3 系统分析

笔者在研究时把广告媒介整合定位为一个系统，遵循系统论的程序原则，运用系统分析法建立了一个可操作的策划程序模型。

#### 4.4 SWOT 分析

SWOT 分别指优势 (Strength)、劣势 (Weakness)、机会 (Opportunity)、威胁 (Threat)。SWOT 分析也即态势分析, 优劣及劣势分析主要是着眼于研究对象自身的实力及其与竞争对手的比较, 而机会与威胁分析将注意力放在外部环境的变化对研究对象的可能影响上。SWOT 分析法中所说的“威胁”也可以理解为障碍。

#### 4.5 PEST 分析

笔者运用了 PEST 分析法对广告媒介整合的环境进行了分析。PEST 分析法是指宏观环境的分析, 指影响在环境中的一切行业和企业各种影响因素。PEST 指政治 (Political)、经济 (Economic)、社会 (Social) 和技术 (Technological) 等四大类影响企业的主要外部环境因素。通过对这四方面因素分析, 可以对广告媒介整合的外部环境进行比较全面、系统的研究, 从而将决策建立在比较可靠的基础上。

#### 4.6 实证研究

在对高校 BBS 的广告媒介整合的个案研究中, 笔者运用了实证研究方法。市场调查数据的结果基于抽样调查和对问卷的内容分析基础之上, 对整合过程的研究尝试了实验法。

## 第二章 文献综述

### 1. 关于媒介整合的背景、现状

随着数字技术的发展，国内研究者对媒介整合<sup>①</sup>的研究渐渐增多，但总体来说，大家都认为媒介整合是一个渐变发展的趋势。

彭兰认为，新一代电子报刊“作为媒介融合过程中的产物，它们体现了媒介融合在各个层面所带来的传媒业的变革”，即“业务形态融合”、“市场融合”、“载体融合”、“机构融合”。她还提出“从宏观来看，媒介融合还只是一个发展趋势，完全的媒介融合还有很长的路要走”。[2]

蔡雯从新闻生产的角度论述“融合新闻”是“新闻传播变革的必然走向”，指出“融合媒介”是“融合新闻”的前提和基础。在解释何为“融合媒介”时，蔡雯引用了 Andrew Nachison 的定义：“印刷的、音频的、视频的互动性数字媒体组织之间的战略的、操作的、文化的联盟”，她还提出“融合媒介”的另一层含义，即“在数字技术与网络传播推动下，各类型媒介通过新介质真正实现汇聚和融合。”[3]

也有的研究者通过考察国外新媒体从而为我国的媒介整合提供借鉴和启示。高钢和陈绚就以美国媒介融合的 TAMPA 实验为例，对媒体融合的概念、表现形态、动因等进行反思，提出“‘媒介融合’理论还没有成形，因为对‘媒介融合’还没有适当的概括，更没有建立有说服力的模式。”[4]此外，还有类似的论文，如赵劲的《日本手机传播及媒介融合趋势考察》[5]、瞿娜娜的《日本：“遍在网络社会”带动媒体融合》等。[6]

还有研究者从经营的角度谈媒介整合，如石磊认为媒介整合是报业发展的新支点，“新媒体需要传统媒体的内容支撑，传统媒体需要新媒体作为平台和载体。”[7]又如高国营、陈旭东的《产业链重构——新闻网站与传统媒体整合的思考》等也持相似的观点。[8]

<sup>①</sup>在本次研究中，笔者发现媒介研究领域，学者大多用“媒介融合”来阐述媒介整合的现象。本文中笔者统一用整合来表达这一概念，但研究中保留学者原文的“融合”或“整合”的用语。

## 2. 关于媒介整合的定义、特征

施拉姆认为两极传播论和舆论领袖的观点都具有片面性，他认为大众媒介不能直接或全面的对人产生影响，但信息和概念在整个社会上川流不息，大众媒介直接或间接地对流经这些渠道的事物施加着巨大的影响。“你可以把它想象为一种多级流程。更好的是把它想象为一种全体制流程，也就是说，信息连续不断地流过社会体制，它服从这个体制的约束与需要，也受到体制内部的作用与习俗的影响与推动。” [9]

根据施拉姆的观点，媒介整合实际上是施拉姆定义的“全体制流程”的不断完善的过程。不同的媒介存在于不同层次的大众空间之中，通过各种网络间接或直接的发生关系，从而更好的为信息的循环流动服务。而各种媒介的这种直接或间接联系，我们现在将它定义为“整合”。

事实上，早在麦克卢汉时代，他的“媒介即讯息”的观点就体现了整合的思想。他在《理解媒介：人体的延伸》一书中提到“任何媒介的内容都是另外一种媒介。”他说：“在这样的东西中，人们保留着整体的模式感，保留着形式和功能是一个统一体的感觉……结构主义的教育方法不再处理算术中专门的‘问题’，而是遵循数字场的力的外形，周旋于数论和‘集合’之间”。[10]这也很好的解释了广告媒介整合趋势产生的原因。把原有媒介用某种形式整合后重新加以分配组合，就是不同于传统意义的新媒介。

当然，媒介的整合除了符合事物发展的客观规律外，还因为数字技术的不断发展，是信息时代的产物。加拿大卡尔加里大学的王茫茫认为，当今媒体的分类早已逾越了传统的单一媒体的界定，取而代之的是一种定义模糊的合并性的媒体形式，这种打破了原始信息传播概念的媒体形式包括三个领域的整合，它们分别是媒体与科技的整合，媒体企业的整合乃至多元文化的整合。[11]

从概念辨析的角度，清华大学熊澄宇教授归纳当代国外学者的研究文献，大概有三类说法：

一种媒介整合的概念是“指所有的媒介都向电子化和数据化这一形式靠拢，这个趋势是由计算机技术驱动的，并在网络技术的驱动下成为可能。”麻省理工学院的尼葛洛庞蒂教授把媒介融合理解为各种各样的技术和媒介形式都汇集到一起。这一类概念强调了技术基础和技术的驱动作用，是从形态本身、形态的构

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库