

# 2020 年我国 CSSCI 核心期刊广告学研究综述

□顾明毅 刘 畅 冯子逸

**【摘要】**2020 年,全球受到新冠肺炎疫情影响,数字化加速推动各行业转型发展。广告作为综合应用型和实践性学科,随着数字营销传播行业变化,加大探索未来广告理论和数字营销趋势,出现不少新鲜理论研究成果。及时追踪学术论文发展,研究趋势热点,对广告学科前沿建设及广告类目研究发展具有推进作用。

**【关键词】**广告学;核心期刊;学术论文;研究热点;CSSCI;内容分析

DOI:10.16017/j.cnki.xwzhz.2021.11.035

2020 年,突如其来的新冠肺炎疫情深度影响全球各个国家,我国党和政府强力控制疫情传播措施卓有成效,中国社会经济加快恢复消费趋势并延续数字化发展道路。随着行政措施减少了线下人员的流动,中国消费者改变了社会交往方式和媒体使用行为,“内循环”加快了新兴市场和国潮品牌的发展,出海电商和国家品牌创新都发生了新的变化,这些都为广告行业研究提供了新的变量领域。

中国广告业延续数字广告和智能技术发展趋势,克服疫情带来的不利影响,传统媒体以及户外媒体持续转型,互联网媒体平台分化,本地化竞争加剧。根据 MAGNA(2020)统计,中国当之无愧是全球数字化营销传播程度最高的国家,不但拉开了与其他国家的差距,而且在社交短视频和内容电商化领域,冲击到美国互联网巨头的竞争优势。以字节跳动(TikTok)和阿里为代表的中国互联网广告行业,在全球数字广告业竞争中占据重要的地位。

中国广告学者对广告行业变革反应迅速,在数字化广告领域展开理论突破,创新对智能时代的消费者行为模型和场景价值理解。本文运用内容分析法追踪 2020 年 1 月至 12 月发表的广告 CSSCI 文献,梳理 2020 年广告学研究热点,重点提取论文主题词进行学术成果归类,并概述重点论文的研究发展。探究广告产业在疫情期间加速数字化的变革与创新,也为未来的广告研究提供新思考。

## 一、2020 年广告学核心研究文献及创新点

在中国知网中检索到 2019 年标题含有“广告”的 CSSCI 文献共 187 篇。为聚焦于广告学研究,排除了系统工程与管理科学、语言科学、信息科学与情报等主题论文,最终选取 151 篇文章研究分析(增加 7 篇“品牌传播”的重点论文)。基于中图分类法基础及全球广告

与营销学科细目分类法,对文章进行人工编码,将每篇文章的研究问题归纳为九大主题类别作综述。

表 1 2019-2020 年 CSSCI 核心期刊论文的内容分析分类表

主题	2019			2020		
	关键词	篇数	总数	关键词	篇数	总数
消费者与信息过程	消费者(含心理)	9	36	消费者心理(记忆)	4	22
	原生/植入	5		体验/沉浸	2	
	信息加工	4		信息加工	8	
	效果	5		广告诉求	3	
	创意	10		创意	2	
	说服	3		广告回避/消费者怀疑	3	
广告史与发展教育	广告史	8	28	广告史	5	23
	教育	8		教育/学科	6	
	40/70 年	4		实践教学	4	
	书评	8		书评	8	
法律管制与伦理	管制	4	17	管制/信用	12	17
	法律	9		法律	3	
	伦理隐私	4		伦理隐私	2	
公益与公共领域	公益	13	17	公益/电视公益	6	17
	电视公益	1		绿色广告	5	
	企业社会责任	2		企业社会责任	1	
	政治广告	1		政治与国家广告	3	
广告理论创新	广告理论	3	14	健康	1	20
	广告发展	2		大学生	1	
	计算广告	3		广告理论	1	
	人工智能	6		发展研究综述	5	
广告产业与代理	广告产业	6	10	在线广告定价	6	5
	代理制	1		人工智能	8	
	媒体	2		广告产业	1	
	全球化	1		媒体市场	1	
文化与批判	文化符号	7	10	广告产业园	2	15
	文化批判	3		品牌出海	1	
				设计艺术与文化	2	
I 类广告形态 (传统广告形态)	电视广告	0	15	电视	1	10
	广播	1		平面	1	
	书报	2		期刊	1	
	户外广告	1		户外广告	6	
II 类广告形态 (数字广告形态)	影视剧	11	7	戏剧招贴广告	1	22
	搜索	0		短视频/微电影	4	
	社交	1		程序化户外	1	
	信息流	2		信息流/社交/KOL	4	
	VR	1		AR/新媒体/5G	7	
	新媒体	2		植入式	3	
	行为定向	1		行为定向 O BA	3	

2020 年,中国广告学研究从目录分类结构与 2019 年文献保持一致性。体现研究采用内容分析法结合海外广告学会议分类标准,具有较好的结构效度,可用分析研究创新。<sup>[1]</sup>

在消费者与信息过程、广告史与发展教育、广告理论创新、数字广告形态这四大类研究领域各产

生 20 篇以上研究论文。法律管制与伦理、公益与公共领域两大领域与去年持平,文化与批判研究有所增长。广告产业与代理的研究减少,传统广告形态研究论文继续减少。

户外广告受疫情影响最重,引发诸多学者研究户外广告转型,程序化户外研究已纳入到数字广告形态。热点研究还体现在智能技术和数字广告理论,广告学者推进到智能时代的未来广告领域,理论探索深入到行业前沿。广告管制研究、绿色广告和政治国家广告研究颇具特色,承担了新形势下建设国家数字经济的使命。

## 二、2020 年广告学术研究热点

技术浪潮奔涌不息,在此推动下,广告行业延续了自 2019 年以来的革命与变化。本文运用内容分析法对 2020 年 151 篇 CSSCI 文献进行分析,得出 9 项主题 42 个子类,从而对照海外广告学研究的主题标签,呈现出中国广告学主流研究成果的全貌。以下分类综述热点论文的创新成果。

### (一) 消费者与信息过程

消费者心理与信息过程,位于中西方广告学研究的基础类别,集中关注消费者如何处理广告信息及消费者态度与行为意向。周淑金<sup>[2]</sup>等使用眼动技术及心理学实验法展开广告信息处理的研究。“记忆”“体验”和“沉浸”等关键词凸显出来。林升栋<sup>[3]</sup>聚焦群体差异,探究了群体特征对社交媒体广告态度的影响。认为沉浸体验可以有效提高用户黏性,但是广告对沉浸体验有着负面影响。<sup>[4]</sup>内容网站可以通过调整广告内容、增强沉浸体验的方式改善提高用户黏性。学者大多使用实证研究的方法研究消费者、信息加工和体验沉浸的问题,龚艳萍<sup>[5]</sup>使用 UTAUT 技术接受采纳用户模型,构建创意、互动性、专注沉浸、享乐、信息、奖励的不同变量组成广告对消费者购买意愿的影响路径。

近年来,海外热点的广告回避理论以及消费者怀疑主义,得到了国内学者的关注。陈素白<sup>[6]</sup>等学者关注研究媒介形态更迭和认知心理学发展的双重作用,移动信息流广告将持续改变消费者广告回避的作用机理,及研究说服与消费者怀疑主义<sup>[7]</sup>。此外,规范类论文研究了广告创意与媒介技术转向的共生关系<sup>[8]</sup>,探索趋向智能与创意联合的广告时代。

### (二) 广告史与发展教育

遵循国内新闻传播学传统,广告史的研究一直是广告学重点。祝帅<sup>[9]</sup>从全球传播思想史的角度详细

阐述了广告史的全球现代化历程;广告在中国百年近现代史的发展脉络;对广告学与设计学走向新的整合提出学科层面的观察与发展趋势。石晨旭<sup>[10]</sup>梳理了改革开放以来的中国广告与平面设计,广告偏向于对传播效果的管理,平面设计偏重对视觉效果的呈现,认为在数字时代需要共同走向管理和优化。

广告发展教育方面,陈培爱<sup>[11]</sup>研究新媒体背景下广告人才的需求,通过调研 500 多位广告人,发现我国新媒体编辑、数据分析与运营类广告人才有大量需求。李华君<sup>[12]</sup>研究品牌传播类课程教学的趋势特征与创新实践,陈红<sup>[13]</sup>对双创背景下广告学专业实践教学、产学研教结合的工作坊案例进行了研究。鲁普及<sup>[14]</sup>基于情境学习理论展开了广告设计教学实践探讨。

### (三) 法律管制与伦理

2019—2020 年,我国政府数字立法加速出台了《数字安全管理办法(征求意见稿)》《个人信息安全规范》《个人信息出境安全评估办法》《用户个人信息收集使用自律公约》等法令法规引起学界对于广告相关法律管制的紧密关注。

李名亮<sup>[15]</sup>研究了智能广告信息伦理风险与核心议题,提出大数据如今作为广告产业的核心资源与广告运作的基础要素,可能产生数据安全、个人信息保护、数据资源共享保密的平衡、数据造假偏差等信息伦理风险。张绕新<sup>[16]</sup>认为互联网广告管制仍然是热点问题,需进一步完善监管方式。网红隐性广告作为随着网红经济新兴的事物,对其管制的研究也得到了关注<sup>[17]</sup>。杨嫚<sup>[18]</sup>研究了隐私保护意愿的中介效应,隐私保护自我效能感与精准广告回避,法律隐私保护研究涉及消费者广告回避和广告辨识问题。

令人瞩目的内容有,吴加明<sup>[19]</sup>研究“一个中国”原则涉台广告的法律问题及政策,推进“广告讲导向”在法律制度建设层面落向实处,国家政治层面的法律法规管理持续影响社会生活和加强行业监管规制。法学专家集中研究广告法律与监管,包括互联网反不正当竞争法、奥运会广告、网络弹窗广告、植入式广告、数字技术广告自律审查机制等的广告研究。

### (四) 公益与公共领域

承担公益与公共社会责任是中国国家媒体传播以及广告公关领域的重要职能。传递公益性、主张公共性、不以盈利为目的,通过广告和公关等方式推动社会的进步。中央媒体还要承担协助国家治理和社会服务的重要职能。

赵新利<sup>[20]</sup>研究突发疫情中,公益广告发挥其宣传防控舆论导向,健康社交生活习惯,增强人民团结信心等重要的中坚作用。初广志<sup>[21]</sup>重点梳理了公共视角



下的公益广告概念,强化界定“公共广告”定义与功能。指出其超越“公益广告”,倡导维护公共利益,针对普遍社会问题,明确公共广告推动大众关注和观念进步,呼吁采取行动,促进这些问题的解决。

周艳秋<sup>[22]</sup>以央视公益广告为样本,研究了其广告中核心价值观的传播路径,公益广告的积极作用还体现在可以传递社会主义核心价值观。吴来安<sup>[23]</sup>基于《人民日报》微信公众号对公共危机下新型主流媒体的广告图像进行探索性考察,新型主流媒体积极应对危机、进行信息传递和开展社会动员。

绿色广告研究独树一帜。黄河<sup>[24]</sup>基于两种绿色广告诉求的实证对比,研究企业环境话语建构方式对公众态度的影响。盛光华<sup>[25]</sup>从图像接近度的视角研究绿色广告的有效性。健康广告、体育广告、大学生广告也有研究覆盖到。

#### (五)广告理论创新

大数据、算法和人工智能已经席卷了人类社会各个领域,各学科都在加强对人工智能领域的研究。广告理论发展和研究重点也深入关注人工智能对广告的根本变革。我国政府建设“数字中国”和推进“数字化转型”,以数字互联网赋能各行业创新发展,都催生了广告理论在数字技术领域突破创新。

姚曦<sup>[26]</sup>从媒介传播的变迁看广告形态与广告传播行为,认为智能技术驱动广告传播效果从意识沉浸转向知觉沉浸,表现在广告内容从封闭化到流动化,广告形式从界面化到全景式再现,广告内容与形式在技术赋能具身性个体上实现融合。进而提出品牌传播研究思维图式拓展了新范畴与内容,包括数字传播环境的品牌传播、数字时代的品牌认知、品牌的跨文化传播等<sup>[27]</sup>。

段淳林<sup>[28]</sup>研究智能广告的程序化创意 RECM 模式(用户相关性,场景匹配,内容适配性,用户协同性),探索从传统人工为核心的经验创意到以智能算法为核心的动态程序化创意的变化路径,要包含智能洞察和需求预测、算法模型的智能生产与分发、整合时空的智能互动与反馈。姜智彬<sup>[29]</sup>分析文字、图像、视频的三类广告智能创作系统,提炼出基于动觉智能图式理论的广告智能创作的学习、生成与反馈模型,开发广告智能创作的未来发展方向,并提出广告智能投放的基于主体对象过程的系统模型<sup>[30]</sup>。顾明毅<sup>[31]</sup>建构起互联网平台驱动的中国智能广告模型,提出“识别—定制—匹配—竞投—浸合—留存”闭环流程,打通了洞察创意、媒介投放与营销客户关系的全链路营销,归纳智能技术和机器学习算法的广告原理。程明<sup>[32]</sup>分析数据全场景和人机物协同,基于 5G 技术的

智能广告及其传播形态研究。马二伟<sup>[33]</sup>认为广告产业技术范式由人力密集型向技术密集型转换,数据与算法成为广告产业发展的基础资源要素,大数据与人工智能技术推动广告产业走向全面智能化。饶广祥<sup>[34]</sup>和秦雪冰<sup>[35]</sup>等学者研究拓展智能广告变革的内涵与边界。

蔡立媛<sup>[36]</sup>使用 Citespace 的 CSSCI 数据库分析中国广告学研究进展的知识图谱。专家研究 2019 年广告学热点发现汇聚在技术驱动融合和智能引领创新<sup>[37]</sup>。

管理领域学者重点加强在线广告定价的研究,发表数学模型成果,充实数字广告理论前沿。段永瑞和霍佳震<sup>[38][39]</sup>等学者对在线定价决策的研究,从管理学数学模型的角度聚焦数字互联网在线广告定价集中攻关,浏览内容的消费者和投放广告的广告商看作双边市场博弈模型。固定定价策略和动态定价策略开始对互联网广告总收益决策建模。

#### (六)广告产业与代理

广告产业话语主导权开始从国际 4A 发生转移,互联网企业驱动了数字广告发展并取得主导地位,本土广告数字营销崛起,国际 4A 广告公司也在学习先进数字营销技术。品牌出海与出海电商成为广告业发展的新热点。

杜国清<sup>[40]</sup>等对广告市场的数字化、社会性和适应性进行辨析,发掘数字化营销趋势、媒体数字化转型和广告公司业务转型。邵华冬<sup>[41]</sup>等统计分析 2019—2020 年媒体广告市场现状与趋势,指出在外部环境趋冷的情况下,融合与变革成为媒体广告市场突围的关键。

杨同庆<sup>[42]</sup>等学者对近年来广告产业园发展提出决策建议,广告园区发展需要行政和市场两大驱动力量的动态平衡机制,着力避免导致政府失灵或市场失灵现象的发生。

刘英<sup>[43]</sup>研究了如何应用国家文化原型实现品牌的国际传播,提出国家对品牌原型的应用策略也可以分为工具性审美、差异化表现、目标消费者认同和全球共识意识获取四种类型。品牌出海电商成为广告研究新增亮点,符合我国广告营销积极开发海外市场的新布局。

#### (七)文化与批判

文化是指人类社会相对于经济、政治而言的精神活动及其产物,广告文化批判是通过解读广告文化的意义和价值,发现其中存在的结构性不平等并寻求平衡和发展。广告文化批判从泛文本的广告文化对象,以目的营造一个良好的广告文化生态环境,路径是文化工业自省到重塑受众的主体性认知<sup>[44]</sup>。有

学者对人工智能时代广告的“时空侵犯”做出批判<sup>[45]</sup>,研究了信息奴役、社会效益降低等问题。

广告与设计两个行业在当下有着走向新的整合的契机<sup>[46]</sup>。王树良<sup>[47]</sup>等指出,在数字媒体时代,基于媒介形态细分的传统广告已无法支撑起对品牌完整的认知与体验,而以功能、互动、服务、价值实现为指向的产品设计作为传播媒介,成为品牌跨媒介传播的主体之一。芦影<sup>[48]</sup>研究智能科技对设计与广告产生深刻影响,算法作用于数字营销和流量变现的广告决策,进而推动整体的产业升级并实现“智造”转型。

#### (八)传统广告形态

数字广告与传统广告从来不是取代与被取代的关系。2020年疫情期间,数字广告与传统广告都发挥了重要的宣传作用。刘婧吟<sup>[49]</sup>分析近年北京广播电视公益广告,探寻新视听格局中的公益广告发展路径。麻国钧<sup>[50]</sup>论证沿自宋代的我国戏剧演出广告,辨明与广告有关的名词与用法。

田涛<sup>[51]</sup>提出,在后疫情时代,户外媒体将有着巨大的变化,包括传播策略上转向媒体融合、传播影响转向跨媒体传播、营销功能转向销售变现。方骏<sup>[52]</sup>也提出在后疫情时代户外广告的演进逻辑:明确户外在传播矩阵中的角色和作用;不断提升和其他媒体的协同效应;降低行业交易成本,提升效率和快速响应市场需求。

#### (九)数字广告形态

2020年,移动5G通信技术开始得到普及,有关5G的研究成为热点。莫湘文<sup>[53]</sup>认为,5G时代的到来推动传媒突破传统、单一的媒体业态局限,为新媒体广告跨越式发展提供了新的机遇,使信息传播从最初的单向、碎片、表征特征逐渐向双向、整体、精准化转变。

王苗和陈刚<sup>[54]</sup>领先研究户外广告数字化转型,使用在线程序化广告四项特征(系统性、数据驱动、动态优化、规模化的个性化)开发户外广告自身的四项特性(高成本终端、强制观看性、数据非标准化、空间依赖性)的创新。

曾琼<sup>[55]</sup>认为,5G对广告传播及其效果发生重大的影响与作用,就是凭借技术的力量,使广告基于信息精准匹配及其场景化的“沉浸”传播,给予消费者深度的“沉浸”体验,构建起对传播效果新的认知。

张慧子<sup>[56]</sup>从不同空间模型去解读跨文化品牌传播中拥有不同文化背景的消费者对产品功能、品牌价值、品牌来源国文化认可三个层级的认知,归纳数字广告跨文化品牌传播策略的时空穿梭性、增强现实性、代身性体验和广告伴生性。

黄玉波<sup>[57]</sup>研究了美国信息流广告的规制框架,总

结了其借鉴意义。行为定向广告的精准性有可能导致用户感觉隐私被侵犯。有研究发现,用户的心理抗拒正向影响广告回避,互联网定向广告推送方式对消费者态度有着较大影响,其中“Opt-in”(用户许可加入制)的广告态度优于“Opt-out”(用户退出制)<sup>[58]</sup>。短视频和微电影也成为热点,研究对象载体变化已经转变到数字广告形态。

### 三、总结与展望

《新一代人工智能发展规划》的颁布标志着人工智能上升为国家战略,广告业加速进入智能化阶段,出现许多突出的智能广告研究成果。新技术、新事物改造了广告的洞察获得、创意、制作、投放、效果监测全过程。同时为消费者提供着前所未有的体验。从CSSCI文献综合来看,学界对于广告的新发展追踪十分紧密,在监管、文化等方面也进行了深刻的研究和总结。

本文从消费者与信息过程、广告史与发展教育、法律管制与伦理、公益与公共领域、广告理论创新、广告产业与代理、文化与批判、传统广告形态、数字广告形态九大领域全面总结归纳了2020年广告学研究的热点,对照比较上一年度CSSCI广告学研究发表统计。广告理论创新和数字广告形态的研究引起广告学专家更广泛的关注,人工智能、5G技术、物联网与AR技术发起的新一轮数字技术产业竞争,未来将持续推进广告学研究服务于我国数字化转型国家战略。

#### 参考文献:

- [1]顾明毅,冯子逸.2019年CSSCI核心期刊广告学研究热点综述[J].新闻爱好者,2020,512(8):93-96.
- [2]周淑金,刘萍,罗俊龙,等.新颖性与适用性在广告再认中的提取模式差异[J].心理科学,2020,43(4):925-930.
- [3]林升栋,宣长春.“中间群体”vs.“边缘群体”:群体特征对社交媒体广告态度的影响[J].新闻大学,2020,168(4):84-96,+122.
- [4]党伊玮,石贵成,张鸿敏.沉浸体验与广告耐性:如何提高内容网站浏览者的粘性?[J].现代财经(天津财经大学学报),2020,40(4):82-93.
- [5]龚艳萍,欧阳清,岳敬婷,等.创意中插广告特征对消费者购买意愿的影响研究[J].管理现代化,2020,40(1):68-72.
- [6]陈素白,段秋婷.广告回避文献述评与研究转向探讨[J].编辑之友,2020,291(11):82-89.
- [7]林升栋,杨伟纯,YinJULIA-TAN-YIN.“一带一路”背景下“中国元素”广告的说服路径[J].厦门大学学报(哲学社会科学版),2020,257(1):82-93.
- [8]皇甫晓涛.数字时代广告创意与媒介技术的互利共生[J].郑州大学学报(哲学社会科学版),2020,53(6):113-116+125.
- [9]祝帅.论广告史观的“古今之变”:基于一种全球传播思想史的进阶[J].国际新闻界,2020,42(2):165-176.
- [10]石晨旭.殊途同归:改革开放以来的中国广告与平面设计[J].装



饰,2020,327(7):31-35.

[11]陈培爱,闫琰.中国新媒体广告人才需求的调查研究[J].新闻与传播评论,2020,73(4):20-31.

[12]李华君,王凯悦.品牌传播类课程教学的趋势特征与创新实践[J].中国大学教学,2020,364(12):61-65.

[13]陈红,王嘉,姚雨欣.“双创”背景下广告学专业实践教学模式探究:以西安工业大学广告学专业“3+3+3”工作坊为例[J].传媒,2020,337(20):85-87.

[14]鲁普及.基于情境学习理论的广告设计教学实践[J].装饰,2020,331(11):79-81.

[15]李名亮.智能广告信息伦理风险与核心议题研究[J].新闻与传播评论,2020,73(1):76-84.

[16]张绕新.互联网广告的法律监管刍议[J].出版广角,2020,356(2):80-82.

[17]王清,田伊琳.网红隐性广告透明化规制:必要性、规制模式与标准[J].出版科学,2020,28(2):74-81.

[18]杨嫚,温秀妍.隐私保护意愿的中介效应:隐私关注、隐私保护自我效能感与精准广告回避[J].新闻界,2020(7):41-52.

[19]吴加明,倪惠华.规制违反一个中国原则涉台广告的法律难题及政策思考[J].台湾研究,2020,166(6):82-89.

[20]赵新利.公益广告在疫情防控中的功能探析[J].当代电视,2020,384(4):45-48.

[21]初广志.公共视角的公益广告概念:溯源、反思与重构[J].山西大学学报(哲学社会科学版),2020,43(3):48-55.

[22]周艳秋.央视公益广告中核心价值观的传播路径[J].中国电视,2020,409(3):105-108.

[23]吴来安.公共危机下新型主流媒体的广告图像传播:基于《人民日报》微信公众号的探索性考察[J].新闻大学,2020,174(10):34-54+119.

[24]黄河,杨小涵.企业环境话语建构方式对公众态度的影响:基于两种绿色广告诉求的对比分析[J].四川大学学报(哲学社会科学版),2020,227(2):114-126.

[25]盛光华,夏晴,岳蓓蓓.图像接近度视角下绿色广告的有效性研究[J].新闻与传播评论,2020,73(2):59-69.

[26]姚曦,任文蛟.从意识沉浸到知觉沉浸:智能时代广告的具身性转向[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(1):128-132.

[27]姚曦,邓云.品牌传播研究的新范畴与新内容:基于发生学的认识图式[J].武汉大学学报(哲学社会科学版),2020,73(4):74-84.

[28]段淳林,任静.智能广告的程序化创意及其 RECM 模式研究[J].新闻大学,2020,166(2):17-31+119-120.

[29]姜智彬,郭钦颖.广告智能投放:基于主体—对象—过程的系统模型[J].当代传播,2020,214(5):74-77.

[30]姜智彬,戚君秋.学习、生成与反馈:基于动觉智能图式理论的广告智能创作[J].新闻大学,2020,166(2):1-16+119.

[31]顾明毅.中国智能广告模型研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(7):125-131.

[32]程明,程阳.数据全场景和人机物协同:基于5G技术的智能广告及其传播形态研究[J].湖南师范大学社会科学学报,2020,49(4):114-119.

[33]马二伟.数据驱动下广告产业的智能化发展[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(5):138-143.

[34]饶广祥,段彦会.泛广告:人工智能时代的广告变革[J].福建师范大学学报(哲学社会科学版),2020,224(5):125-131+171.

[35]秦雪冰.消费者洞察的 NKP 模型:社会网络分析在智能广告中的应用[J].当代传播,2020,212(3):77-80.

[36]蔡立媛,李晓.中国广告学研究进展的知识图谱分析:基于 Citespace 的 CSSCI 数据库分析[J].全球传媒学刊,2020,7(3):139-154.

[37]姜智彬,郭钦颖.技术驱动融合智能引领创新:2019年中国广告十大现象盘点[J].编辑之友,2020,282(2):48-55.

[38]段永瑞,戈瑶.考虑网络外部性的在线广告定价策略研究[J].工业工程与管理,2020,25(3):146-152.

[39]段永瑞,徐建,霍佳震.考虑参照效应的网络内容动态定价与广告版面决策[J].系统管理学报,2020,29(1):140-149.

[40]杜国清,方贤洁.广告市场的数字化、社会性、适应性辨析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(2):124-132.

[41]邵华冬,齐彦丽,郭富强.“超限战”下的三重突围:2019-2020年媒体广告市场现状与趋势[J].新闻与写作,2020,428(2):33-41.

[42]杨同庆,王水,王子琪.国家广告产业园区运行机制研究[J].新闻与传播评论,2020,73(2):77-85.

[43]刘英为,汪涛,聂春艳,等.如何应用国家文化原型实现品牌的国际化传播:基于中国品牌海外社交媒体广告的多案例研究[J].管理世界,2020,36(1):88-104+236.

[44]张殿元.解蔽和重构:广告文化的批判性阐释[J].当代传播,2019,209(6):35-38.

[45]蔡立媛,姜智彬.人工智能时代广告的“时空侵犯”[J].新闻与传播评论,2020,73(2):70-76.

[46]祝帅.广告学与设计学:走向新的整合[J].装饰,2020,327(7):23-27.

[47]王树良,张耀耀,张玉花.数字媒体时代跨媒介视角下广告与设计的双向融合[J].装饰,2020,327(7):28-30.

[48]芦影.智造技术驱动的设计与广告的计算创新[J].装饰,2020,327(7):16-22.

[49]刘婧吟.新视听格局中的北京市公益广告发展路径探析[J].现代出版,2020,128(4):93-96.

[50]麻国钧.“招子”“旗”“牌”“看板”与“题目”“正名”:东亚古典戏剧的商演广告[J].戏剧(中央戏剧学院学报),2020(6):110-124.

[51]田涛.打响后疫情时代户外广告营销的发令枪[J].传媒,2020,335(18):16-18.

[52]方骏.后疫情时代户外广告演进逻辑[J].传媒,2020(18):21-23.

[53]莫湘文.从4G到5G:新媒体广告信息传播路径的变革与重构[J].出版广角,2020,371(17):75-77.

[54]王苗,谢佩宏,陈刚.程序化户外广告研究:模式、特征与要素[J].新闻与传播评论,2020,73(5):79-88.

[55]曾琼.“泛在”与“沉浸”:5G时代广告传播的时空创造与体验重构[J].湖南师范大学社会科学学报,2020,49(4):120-126.

[56]张慧子.基于空间维度视角的品牌传播策略演化[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(1):138-142.

[57]黄玉波,杨金莲.美国信息流广告的规制框架及其借鉴意义[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(1):133-137+152.

[58]蒋玉石,王焯娣.互联网定向广告推送方式对消费者态度的影响研究:基于感知威胁的中介作用[J].管理现代化,2020,40(1):64-67.

(顾明毅为上海外国语大学新闻传播学院副教授,国家广告研究院研究员;冯子逸为上海外国语大学新闻传播学院硕士生;刘畅为上海外国语大学新闻传播学院硕士生)

编校:董方晓