



林升栋，男，1976年生，厦门大学广告系教授，社会心理学博士，品牌与广告研究所副所长，中国广告协会学术委员会常务委员，《现代广告》（学术季刊）执行主编。

他具有多学科教育背景及国际访学交流经验。1997年7月获厦门大学会计学学士学位；2000年7月获厦门大学新闻传播学硕士学位；2005年12月获中山大学社会学博士学位，综合管理学、传播学与心理学的学科交叉优势。2000年7月在中山大学市场系任教，期间两度访问美国。2005年8、9月间带EMBA学员访问美国西北大学麦迪尔新闻学院整合营销传播系，2007年7月至2008年6月受美国伊利诺伊大学香槟分校的Freeman Fellow项目资助在该校亚太研究中心访问1年。2008年11月调往厦门大学广告系任教。在中山大学和厦门大学的年度考评中他多次获优。

他从事广告与品牌管理、消费者行为的研究工作，迄今在国内外期刊上发表论文多篇，主要如下：《新闻与传播研究》（4篇）、《新闻大学》（1篇）、《心理学报》（1篇）、《心理科学》（2篇）、《经济管理》（1篇）、《厦门大学学报》（哲社版）（1篇）、《心理学探新》（2篇）、《消费经济》（1篇）、《广西民族研究》（2篇）、《营销科学学报》（1篇）、《现代广告（学刊）》（5篇）、《Journal of Consumer Marketing》（1篇）及SSCI期刊2篇等。会议论文被美国广告学会年会（2008年）、美国广告学会亚太分会（2009年）、美国营销协会年会（2008年）、美国消费者行为年会（2008、2011年）、中国营销科学学术年会（2006-2010年）接受，并在会上报告或由合作者报告。多篇会议论文被EI检索。近期发表编、专著3本。

他主要讲授课程《消费者行为》、《客户关系管理》和《广告管理》。除了给本科生、研究生授课外，他曾为南方日报集团、广东邮政、广东电信、广东盐业、健力宝、中国石化、广药集团、珠海移动、安利、英国石油、湖南卫视快乐购、广州4A广告公司组织、创维高级记者班、泉州烟草、莆田烟草、特步等多家大型企业做过培训。在校担任过研究生课程班、MBA和EMBA研修班的教学，广受欢迎。从教早期他多次给美西北大学、哥伦比亚大学、香港浸会大学教授做EMBA教学助理，融合国际教学经验。2007年3月为美国Nova northeastern大学来访的MBA学员讲授课程，开始往国际化教学的方向迈进。

2002年他追随导师杨中芳教授从事中国本土心理学的研究，从此走上了跨文化及本土文化心理研究的不归路。目前及将来他的研究旨趣集中于跨文化消费者行为、跨文化广告传播以及中国人中庸心理学的研究。改革开放30年来中国一直未能打造出一个世界级的品牌，许多国内的老品牌，像解放鞋和回力，到了西方人手中才妙手回春。他有感于此，认为其中很重要的一个原因就是不懂西方人的逻辑与文化，同时也对自己的文化缺乏反省。因此着力于破解跨文化研究中“客位”（etic）与“主位”（emic）之间的迷局。他招募对这一方面感兴趣或者有志于将来为中国品牌“冲出亚洲，走向世界”服务的研究生。由于从事一个全新的课题，如同孤独晨星，注定较少人能理解它的意义与价值。因此，他要求所指导的研究生应该具备一种心态，那就是追求过程看淡结果。他鼓励攀爬小路或自己走出路来的学生，如果学生是跳水运动员而老师是教练的话，他是鼓励练习高难度动作的。与其平庸度日，不如放手一搏。过程所赋予的能力与自信，远比那些表层的结果来得重要。

尽管发表过许多论文，他发现往往自己认为最好或最有价值的论文却不能发表在高级期刊上发表，而在高级期刊上发表的论文却未必是自己的代表作。他认为近三年发表的代表作如下：

1、林升栋、伍静、周小宇：《中美报纸广告中比喻说服的质性比较》，2011年11月《现代广告》（学术季刊）；

（简介：本文对中美主流大报中商业广告的比喻手法进行初步的内容分析和深层的读者反应诠释。结果发现，中国报纸广告更偏好比喻手法。中国比喻倾向以大喻小，而美国比喻倾向以小喻大。美国人在比附逻辑上较“写实”，倾向于客观和准确地描述，而中国人较“写意”，倾向于主观的感觉投射。美国人不同认同隐含集体主义价值倾向的比喻，而中国人则同时接受集体主义和个人主义两种价值倾向的比喻。美国人接受平等取向的比喻，而中国人接受阶层取向的比喻。）

2、林升栋编著：《市场实验与决策》，2011年9月北京大学出版社；



（简介：市场实验的思想其实完全就是农业试验田的思想，通过小范围的实验确定是否大面积推广，以减少决策的风险或者出现灾难性后果。国内企业对市场实验的了解还不多，本书的推出将有助于实务界对市场实验原理及操作性的了解。）

3、林升栋著：《20世纪上半叶：品牌在中国》，2011年5月厦门大学出版社；



（简介：迄今为止，尚未有一本书较系统地研究20世纪上半叶品牌在中国的商业活动。本书整理该时期《申报》上的品牌广告，涉及的品牌有可口可乐、桂格麦片、雀巢奶粉、GE电器、力士香皂、高露洁牙膏、箭牌口香糖、福特汽车、柯达胶卷这样的国际品牌，也有冠生园、虎标永安堂、回力球鞋、张裕葡萄酒这样的民族品牌。尽管还未成体系，本书提供了许多珍贵的史料及初步的整理。）

4、林升栋编著：《区域产业品牌案例研究》，2011年4月厦门大学出版社；



（简介：传统地理标志产品的广泛分布和改革开放后形成的为数众多的现代产业集群，以及这些产品和产业对当地经济和社会发展的重要意义，促使地方政府和行业协会实施区域产业品牌化战略。区域产业品牌化战略通过塑造区域产业品牌，为区域内从事该产业的众多中小企业及其产品背书并进行专业化管理，聚合力量共同开拓市场，是一条符合中国国情的创牌之路。本书采用多案例研究的方法，揭示了国内区域产业品牌化面临的主要问题并探讨了解决途径。）

Journal of Consumer Marketing, 2010, December;

(This paper aims to explore the way in which Chinese consumers integrate both global culture and local culture through the change of intergenerational residence in urban China. There is a new trend of intergenerational residence in urban China, living apart but close. Living apart is a result of equalization between generations in socio-political power, whereas living close is a way for traditional value adapting to global environments. Further analysis suggests that the assimilation of socio-political values rooted in individualistic cultures, unexpectedly, is for the purpose of collective goodness, and the performance of traditional moral values is shifting from the compulsory rule based on traditional social norms to the spontaneous rule based on human demand. These findings capture the richness of Chinese dialectical way of “glocalization,” which retains basic (often positive) elements of opposing perspectives by seeking a middle way.)

6、林升栋：《中国广告中的情理诉求》，2009年2月《新闻与传播研究》；

(简介：本文对情和理两个概念从中国文化“主位”的视角进行了厘清,将之与西方文化“非位”的视角区别开来。西方的情指向自我,而中国的情是指向他人。西方的理注重逻辑推理、遵循科学方法,与情对立;而中国的理注重明德格物、情理交融、达致中和。本文初步验证了中国广告中情理诉求的三大特征:涉及道德议题;与当时的社会环境结合才能把握广告的深层含义;借助一个生活片段,折射人的天性,逾越人与人之间的差异,感动人心。)

7、林升栋、方向、黄海红：《地位分化观对声望型品牌垂直延伸的影响：文化间比较和文化内比较》，2009年中国营销科学学术年会获奖优秀论文。修改成英文后，成为2011年美国消费者研究年会收录并报告论文。

(In this article, the authors propose that status differentiation, the extent to which people differentiate their behaviors or attribute power to others according to perceived status differences, moderates the effect of stretch direction (upward or downward) and brand image (prestige or functional) on consumers ‘ responses to line extensions.)

此外，他于2008年发表于《营销科学学报》的论文《不同有奖销售刺激对消费者购买意图的影响》、2007年发表于《心理科学》的论文《自评式两极量尺到底在测什么？——寻找中庸自我的意外发现》、2006年中国营销科学学术年会的获奖优秀论文《中国市场环境中品牌双语命名的研究》、2005年的博士毕业论文《寻找中庸自我的研究》等均为其早期代表作品。

林升栋的电子邮箱为lincook@163.com，欢迎联系！

