华南农业大学学报(社会科学版)
2005年第2期 JOURNAL OF SOUTH CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY No. 2 2005
(第4卷) (SOCIAL SCIENCE EDITION) (Vol. 4)

广告语言品条研究

刘惠琼

(广州大学 人文学院, 广东 广州 510405)

摘 要: 根据500份统计资料, 分析广告语言在一定受众群中的存在状态。讨论了三个问题, 一, 广告语言的品类覆盖与品类内涵; 二, 广告语言的品类位序和条类变体, 重点讨论各种条类变体; 三, 广告语言的高位条类观察, 涉及高位条类的认定、相对高位条类、高位条类群、品牌与条类的关系、求同与存异等问题。

关键词: 广告语言; 品类; 条类; 品牌

中图分类号: H0 文献标识码: A 文章编号: 1672-0202(2005)02-0135-08

引言

本文研究在一个针对500名小学六年级学生的广告语言所进行的调查统计上进行。调查时, 要求学生随堂写出自己喜爱的6~10条广告语言。由于这个调查是在学生没有准备的情况下进行的, 我们有可能借此了解相关广告语言在调查对象中的比较真实的文本素材, 并以此作为我们进一步分析的基础。

我们可以从三个角度对广告语言在六年级段的相关表现进行观察: A. 品类——广告语言中存活商品的种类。B. 条类——各个品类的广告语言的相关变体。C. 条次——广告语言中每一种条类变体出现的次数。品类、条类与条次合称为品条, 是本节所要考察研究的问题, 条次问题的调查另文讨论。我们可以通过统计来说明相关的一些问题。

一、广告语言的品类覆盖与品类内涵

根据本次调查, 六年级段的广告语言所涉及的品类大体有900余种, 具体的分布如下:

表1

品类范围	企业公司集团	洗涤卫生用品	饮料保健饮品	医药用品	公益旅游	生活日用品	食品果品	房地产
品类数量	119	104	100	74	71	62	47	41
茶酒调味品	文教体育用品	家用电器	手机电脑	交通工具用品	服装首饰	化妆护肤品	其他(未明)	小计
39	32	25	21	20	18	11	122	925

广告和广告产品林林总总, 要对它们进行准确而穷尽的分类是一件比较困难的事情, 针对调查所得的广告语料, 我们大致依据通行的一些关于广告主题的分类将广告语言划归到相应的品类

收稿日期: 2005-01-22

基金项目: 国家语言文字应用"十五"科研规划项目(YB105-64A)

作者简介: 刘惠琼(1962-), 女, 湖北人, 广州大学人文学院中文系讲师, 主要研究方向为语言学.

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.

中去,一共立出了15个品类范围,每个品类中根据具体的广告语料所涉及的主题的不同再立出不同的品类,有的由于调查对象没有说明是何种产品且分析者难以断定其属于那个品类的则另列"其他(未明)"一类,没有在统计语料中出现的品类则自然排除在外。通过观察表一我们可以尝试讨论两个问题:品类覆盖和品类内涵。

(一)品类覆盖

就本次统计的广告语料所涉及的15个品类范围的覆盖程度而言,实际上基本覆盖了广告运动所能涉及的范围。谢荣华主编的知名广告解读丛书[1]和余明阳主编的新视界广告与品牌书系[2]所涉及的品类在本次调查中都有语料反应。没有涉及的品类也有,如烟品、家具、大学等,只是少数的几类。这种情况说明,就大类而言,现代广告运动已经对受调对象这个组群进行了一种接近全面的品类覆盖。

(二)品类内涵

从理论上说,对500名调查对象进行广告语言的跟踪调查,如果按每人7~10条的回忆量计算,如果彼此不重复的话,应该有超出3500种的品类,实际上在调查发生区域同一时间段里真正存在的广告品类远不止3500,但受调对象提供给我们的只有900余种,如调查语料中化妆护肤品的广告语料涉及到11个品类,包括东洋之花、玉兰油、雅芳、采诗、美思娇、可伶可俐等品类,有的受调者提供的广告语言并没有直接提供关于品类方面的信息,我们尽量将其归纳到相应的品类中去,不能归并的,我们则将其计算成单独的一个品类。这种情况说明,广告运动中只有一部分广告会在特定组群那里有所"沉淀",或者说,特定组群对广告运动的反映通常会具有一种"集体无意识",导致他们对广告品类内涵的认知表现出一定程度的趋同特征。被跟踪到的广告语言是我们进行品类内涵研究的一个指标,进一步要做的工作就是要明其所以。

二、广告语言的品类位序和条类变体

与广告语言对品类的反应相比,我们更感兴趣的是特定组群中具体的某些品类里广告语言的存在状态,同一品类可能会因具体的商品的不同而出现不同的的广告与语言的条类变体,甚至是同一种商品也会出现广告语言的条类变体。本次调查的各种条类变体计为2420条,分布情况是:

表2

品类范围	饮料保健饮品	洗涤卫生用品	医药用品	企业公司集团	食品果品	公益旅游	生活日用品	茶酒调味品
条类数量	578	382	222	204	196	170	154	79
房地产	手机电脑	文教体育用品	家用电器	服装首饰	化妆护肤品	交通工具用品	其他(未明)	小计
60	53	47	46	33	31	24	141	2420

与表一相比,有三个方面的情况值得讨论:品类位序,条类细分和高位条类。

(一)品类位序

很显然,各个品类中条类变体的数值的增长不会是均衡的,有的品类因为变体较多在位序上获得了提升,反之,有的品类的相对位序就下降了。获得位序提升的品类有:饮料保健饮品、医药用品、食品果品、茶酒调味品、手机电脑、服饰首饰、化妆护肤品,与兹相对,另外一些品类的条类地位出现了下降,如企业公司集团、公益旅游、生活日用品、房地产、文教体育、家用电器、交通工具等,洗涤卫生用品位居第二前后未变。以饮料保健品为例,在品类排列中它位居第三,在条类排列

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.

中它跃居第一，由 100 个品类变化出 578 个条类，绝对数值跃升了 5.7 倍；与此相对，在品类排列中位居第一的企业公司集团，只由 119 个品类变化出 204 个条类，数值只完成 1.7 倍的跃升，相对位次便跌居为第四。这种条类位序的升降各自在幅度上虽然有大小之别，但都可以在一定程度上反映出一种更接近市场真实的态势。

（二）条类变体

条类位序的升降和条类绝对数值增幅的大小实际上是相关市场在受调组群那里可能存在的比较优势及活跃程度的反应。我们可以做这样的推定，条类细分程度越深，绝对数值相对原有品类的增幅越大，其所反映的市场也就越活跃，反映出特定接受层面上更实际的一种广告占位。

以洗涤卫生用品类汰渍洗衣粉的广告语言为例，这支广告语言的标准体是“有汰渍，无污渍”，实际变体有 22 种。主要类别涉及：

1. 品牌词变形

汰渍洗衣粉广告语言的品牌词的原型是“汰渍”，而在受调者的广语跟踪里，还可以以“泰渍、、太绩、太迹、太致”等变体。变形实现的途径包括：

形似替换：汰渍——太绩

同音替换：汰渍——泰渍

近音替换：汰渍——太迹、太致、太积（粤方言中“渍、迹、致、积”读音大致相同）

我们当然可以用是否合乎标准体的规范来否认这些被变形了的品牌词，但从市场拓展和市场占有这个角度来看，这种变形同样具有相应的市场功效，具有一定的品牌指认的作用。

2. 症象词变形

症象词是指广告语言中用以表现商品所适用的症候或范围的词种[3]177，汰渍洗衣粉广告语言的症象词的标准体是“污渍”，在受调者的广语跟踪里，还出现了“污迹、污积、乌渍、乌绩、污绩”等变体。症象词变形实现的途径同样包括：

形似替换：污渍——污绩

同音替换：污渍——乌渍、乌渍

近音替换：污渍——污迹、污积

随着广告主题的变化，症象词的变体也会各不相同。大部分广告语言投放市场之后，被追踪时出现相应的症象变形应该是允许的，也是必然的。

3. 功能表白词变形

功能表白词是广告语言动词词种的一种，用来就商品或服务对消费者作出某种功能或利益上的承诺和表白[3]183，汰渍洗衣粉广告语言的功能表白词是“无污渍”中的“无”，在有的受调者那里，“无污渍”的跟踪表现为“没污渍”，将“无”换说成“没”。

4. 因果链换位

从因果链的角度来观察，广告语言经常涉及两种诉求方式，一种是承诺式因果诉求，形式是在拥有某种品牌之后会给消费者带来某种利益，另一种是需求式因果诉求，形式是如果先提示出某种消费需要，然后再推出某种消费建议。汰渍洗衣粉广告语言的标准体使用的是承诺式因果诉求：有太渍，无污渍。“有太渍”表示对一种品牌的拥有，“无污渍”则是对拥有该品牌之后可能出现的消费结果的一种承诺，两者之间形成一种因果链，但语言跟踪显示，在有的受调者那里该例广语被换位说成“有污渍，用汰渍”，虽然因果链条依然存在，但内里彼此的性质却发生了变化，变成了

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.

一种需求式因果诉求，表示的是一种由消费需求（有污渍）推论到消费建议（用汰渍）。

5. 品牌二次确认

广告语言的跟踪调查显示，有的受调者在能够回忆汰渍洗衣粉主体广语的同时，还能够对所回忆的广告语言进行品牌确认，明确标示其所说出的广告语言是属于“汰渍洗衣粉”的。我们当然可以认为其他能跟踪出该品牌广告语言的受调者从理论上大都应该能对所说出的广告语言进行品牌指认，但也不排除有的广告语言的复述者有不能进行品牌指认的可能。从某种意义上讲，能进行品牌指认是跟踪广告语言的一个十分重要的指标。

6. 品质功能扩展与变形

一般情况下，广告标题是广告语言投放市场之后主要被识记接受的内容，投放时的显著度比较高，但围绕标题性广告语言还会有相关的一些关于商品品质与功能的诉求表述，当受众进行更进一步的关注和索解的时候，对这些诉求也会加以识记。即使是无意注意状态之下的跟踪，也会有相应的表现。汰渍洗衣粉广告语言的跟踪有如下的一些语例：

（1）全新三合一汰渍洗衣粉，有太渍，没污渍。

（2）用汰渍洗衣粉，就算多黑的衣服也能轻易的洗干净

（前例）所谓“全新三合一”，是对汰渍洗衣粉的品质描述，在广告投放的时候可能不会比“有汰渍，没污渍”高，同样可以在受调者那里产生了一定的反应；（后例）广告语言明显是一种功能变形，广告原句可能在形式上完全不同，但其“无污渍”的功能诉求在受调者那里变形成“就算多黑的衣服也能轻易的洗干净”，这种现象值得关注研究。

随着具体广告语言的不同，条类细分的表现会有所不同，类型也不是上述区区数种可以完全概括的，但种种细分所能反映的一种市场占位倾向是一致的。可以这样说，针对具体某一条广告语言而言，每一种条类细分的出现，都意味着一种预期市场的存在。

三、广告语言的高位条类观察

（一）高位条类的认定

可以这么认为，每个具体品类范围都会有属于自己的高位条类，如果以每个品类范围的首条为代表，依据我们的统计，15个品类范围的广告语言的高位条类分别是：1）饮料保健品：鹰牌花旗参（53次）；2）洗涤卫生品：汰渍洗衣粉（22次）；3）医药用品：斯达舒胶囊（26次）；4）企业公司集团：亚太经济时报（11次）；5）食品果品：麦当劳（63次）；6）公益旅游：公德励志建设广语（44次）；7）生活日用品：佳洁士牙膏（19次）；8）茶酒调味品：生力啤酒（13次）；9）房地产：碧桂园、汇景新城（7次）；10）手机电脑：诺基亚（19次）；11）文教体育用品：蓝猫（系列）（9次）；12）家用电器：奥克斯（6次）；13）服装首饰：戴比尔斯钻戒（7次）；14）化妆护肤品：玉兰油（系列）（15次）；15）交通工具用品：丰田车、一汽大众、威驰、安踏自行车（2次）。

分品类范围进行高位条类的分析的意义在于可以确认具体某个品类中相关品牌的广告语言的流布存活情况的排序，有利于进行同类商品潜在市场的比较，为广告主设计或调整自己的广告策略提供一定的依据。

当然，随着进行广告语言调查抽样的不同，各种品类范围的高位条类会有不同的变化。我们的抽样只涉及小学六年级一个层级，并不是大样本市场调查，统计结果可能会有一些局限。但就本层级而言，也能够反映出他们广告认知和广告语言选择上的一些倾向。

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.

(二)相对高位条类

观察统计可以发现，各个品类范围中高位条类彼此之间的存在着比较大的悬殊，比如说食品果品类的高位首条是麦当劳的相关广告语言，一共有 63 个条类，而交通工具类中的高位首条却只有 2 个条类，彼此之间相差三十多倍。这中间既有广告语言所代表的商品(或服务)与受调者认知偏好有关，也和广告语言的市场投放的路径规模有关，同时也可能和我们使用的品类框架有一定的关系。如果我们进行跨品类的广告语言的高位条类的观察，得出的结果或许更有意义。本次调查的跨品类的高位条类的序列可以依次整理成下表：

表 3

序号	条类变体数	品牌类别	品类范围
1	63	麦当劳	食品果品
2	53	鹰牌花旗参	饮料保健品
3	51	益力多	饮料保健品
4	44	公德励志建设类	公益旅游
5	30	环保	公益旅游
6	28	爆果汽　百事可乐	饮料保健品
7	26	卫生与健康类	公益旅游
7	26	斯达舒胶囊	医药用品
8	25	脑白金　可口可乐　太太口服液	饮料保健品
8	25	针对城市属地类	公益旅游
9	24	雪碧	饮料保健品
10	23	胃仙 U	医药用品
11	22	汰渍洗衣粉	洗涤卫生品
12	21	肯德基	食品果品
13	20	立白洗衣粉	洗涤卫生品
13	20	鼎湖山泉	饮料保健品
14	19	生命/ 安全警示类	公益旅游
15	19	佳洁士牙膏	生活日用品
15	19	七喜	饮料保健品
15	19	诺基亚	电脑手机

到底可以排至多少条类数作为高位条类的界限应该是一个比较模糊的量。按照我们的初步假定，因为品类总数(不含其他未明一类)共有 15 个大类，至少可以认定受调者广告语言条类统计的第 1～15 名是高位条类。依据上述每类列出首条的原则，理论上每个品类都可以对自己的首条进行推荐而进入这 1～15 名中的某一个位置。但实际排列出来的序列是，只有部分品类的相关品牌类别的广告语言的条类统计进入了前 15。具体情况是(同一排序重复计算)：饮料保健品：7 次，公益旅游：4 次，食品果品：2 次，医药用品：2 次，洗涤卫生品：2 次，生活日用品：1 次，电脑手机：1 次可以看出，饮料保健品的相关品牌的广告语言进入高位条类序列的几率最高，15 排行榜中出现了 7 次，涉及十个不同的品牌，如鹰牌花旗参、益力多、爆果汽、百事可乐、脑白金、可口可乐、太太口服液、雪碧、鼎湖山泉、七喜等。其次是公益旅游类的高位条类，出现了 4 次，实际上，这类中间涉及的公德励志建设、环保、卫生与健康等，因为公益归类的特殊性，都还不是具体的品牌，只是从主题大类上对其进行高位条类的认定。食品果品，医药用品和洗涤卫生品各出现了 2 次，涉及的

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.

品牌包括麦当劳、肯德基、斯达舒胶囊胶、胃仙U、汰渍洗衣粉、立白洗衣粉等。生活日用品和电脑手机类各出现了1次,具体品牌是佳洁士牙膏与诺基亚手机。企业公司集团、茶酒调味品、文教体育用品、房地产、家用电器、服装首饰、化妆护肤品、交通工具用品等品类的广告语言难以进入高位条类。

(三)高位条类群

如果换一个角度,考虑到本次调查所面临的实际品类数目是925种,其所涉及的条类总数是2420,每个品类平均可以拥有的条类数应该是2.6条,从这个意义上讲,实际只要是超过3类都可以算作是高位条类了。因为我们这次作的不是针对某个具体品牌广告语言的问卷调查,是在没有没有给受调者任何品牌暗示的情况下请他们进行广告语言的回忆与默写。能够进入受调者推荐范围的本身就反映出广告语言投放的一种效应,不然它也不会从众多的广告语言中夺胎而出,这中间还包括那些被我们看成是低位条类的广告语言。

如排列出复现三次以上的各类品牌及其相关的广告语言,其数目与规模将蔚为大观,形成一个高位条类群。从上列表"饮料保健品"至表"交通工具用品"可以得知,广告语言复现三类和三类以上的各种品牌超过180种,占全部品类(不含其他未明一类)的22% 以上。

(四)品牌与条类的关系

在统计中可以发现,有的处于高位条类序列的品牌不一定是一般意义上的名牌,有些通常被认为是名牌商品或相关项目的广告语言却没有进入高位条类。我们以洗涤卫生品相关商品的条类表现来说明这个问题。

各种洗发水品牌的广告语言是洗涤卫生品的重要组成部分,在本次统计中,同属宝洁系列的洗发水飘柔、海飞丝和潘婷都出现了,这三个品牌通常被称为洗发水市场的"三大花旦",近年来一直占有近50%的市场份额,在我们调查结果中,飘柔的条类地位是最高的,共有十三个条类复现,海飞丝和潘婷的条类地位都比较低,海飞丝是三个条类复现,刚好在高位条类及格线上,潘婷则只是两个条类复现,处在高位条类及格线之下了。即使就飘柔而言,如果按照前述15强的高位条类范围,则飘柔也没有进入高位条类的高端序列,该品类范围的进入15强的高位条类是汰渍洗衣粉和立白洗洁精/洗衣粉。高于飘柔、海飞丝与潘婷的洗发品牌是亮莊,十八个条类复现,接近高端序列。

制约条类地位形成的因素肯定很多,受调者的认知偏好,相关广告语言在受调者广告接触史上出现的频率,广告语言本身的某些特质等等,都有可能起到相应的作用。比如说亮莊洗发露之所以接近条类高端,至少一个重要的原因是其作为一种区域品牌(亮莊)在受调者组群中得到复现的几率相对较高,从而导致其取得条类高位。

(五)求同与存异

广告语言内部格式的某些表现会影响到广告语言的传播与认定。求同与存异就是其中的两种表现。求同的表现是相关品牌的广告语言的核心句种只有一个,相关条类在这个核心句种的基础上出现了各种变体;存异的表现是相关品牌的广告语言的核心句种不止一个,以每个核心句种为基础衍生出不同的变体。两种路径都有可能催生高位条类。

仍可以用上述的三个洗发水品牌的广告语言为例来说明这个问题。受调者的广语复现表明,亮莊洗发露的广告语言复现时内部表现是求同型的,其核心句种是:

人靠衣装,美靠亮莊

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.

围绕“人靠衣装，美靠亮[妆]”这个核心句种，受调者那里出现了十八复现条类。

飘柔广告语言的条类则是存异型的，其核心句种有以下两种情况

核心句种一：新飘柔，体验柔顺新感受。

核心句种二：飘柔，就是这样自信。

这种存异反应了这样一种现实：该品牌在使用广告语言进行推广的时候，因为市场细分的不同或者市场推展阶段的不同而使用了不同形式的广语诉求，并且这种诉求在潜在消费者那里留下了痕迹。核心句种一是飘柔2003年市场诉求的主打概念，宣扬的的是使用飘柔之后秀发的丝般柔顺绸般质感，本次跟踪调查，十三个条类的复现中，围绕该核心句种的广语条类有十次，占绝大多数。“自信”理念是飘柔1999、2000年经常坚持的一个诉求，所以在本次跟踪中也有所表现，围绕该句种的条类共有三条。这种差异的形成当然也和广告语言的出现的频度大小及时间远近有关。

根据我们的观察，广告语言高位条类中这种通过核心句种反映出来的相关品牌的市场拓展与市场延伸并不是个别的现象。相较之下，以存异型导致的高位条类比求同型高位条类要多一些。我们以上述进入15强的相关品牌的高位条类的核心句种来做进一步的观察。

十八个高位条类品牌的广告语言中，有五个属于求同型高位条类，它们分别是：益力多、爆果汽、汰渍洗衣粉、肯德基、鼎湖山泉；十三个属于存异型高位条类，分别是：麦当劳、鹰牌花旗参、百事可乐、斯达舒胶囊、脑白金、可口可乐、太太口服液、雪碧、胃仙U、立白洗衣粉、佳洁士牙膏、七喜汽水、诺基亚。很显然，后者的存在几率高于前者。

核心句种当然不仅仅只是在上述15强中存在，从理论上将，凡是针对某一品牌出现三条或三条以上的广语条类，就有可能存在核心句种。根据我们的广告语言的跟踪调查的实际，核心句种不一定就是就是广告主所发布的广告语言的原版克隆，认定的标准有两条：一是高发，围绕核心句种的近似表现一般都在两种以上，彼此之间在结构模式、语用类型、语义关系等方面具有一种趋同特性，从而具有一种家族相似特征；二是趋简，核心句种所涉及的通常是某次广告运动的诉求重点，我们有理由相信此上所列的各种核心句种都可以进行诉求重点的解读。如果一条广告语言在广而告之以后受众难以跟踪追忆或者跟踪追忆的构成零乱而不得要领，那我们也有理由相信其广告运动的定位和广告语言的设计在一定意义上是不成功的。

四、结语

人们在进行广告策划和广告语言设计的时候，通常都会考虑广告效果，注意到一旦广告在经过相关媒介投放市场后在受众那里可能引起的反映，这里面涉及到品牌名称与诉求点的传达、商品内容及好感程度的确认、还有购买意图的导引程度等等[3]。从广告调查的时域阶段上看，人们对于广告的调查会涉及事前、期中、事后等各个不同的阶段，既有预测，也有跟踪。这类调查有一个共同的特点，即都是针对某一具体的商品与品牌进行的，具体的调查都有着非常直接的市场目的，同时，这个调查所涉及的是该广告的各种可能的要素，从照片插图到语言文字，从感情情绪到记忆与行动。这方面成功的调查个案已经不是少数。我们所进行的调查与典型的广告调查有所不同：1. 本调查不是针对具体的某类商品与品牌进行的，其所涉及的是某一时段中的相关人群里各种商品与品牌的存现品类，可以看出现代广告运动已经对受调对象这个组群进行了一种接近全面的品类覆盖，特定组群对广告运动的反映通常会具有一种“集体无意识”，导致他们对广告品类内涵的认知表现出一定程度的趋同特征。2. 本调查不涉及广告运动所要求的各种可能的要素，重

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.

点进行的是通过广告语言的回忆来进行品类跟踪，观察其存在状态与生成能力。同一品类可能会因具体的商品的不同而出现不同的的广告与语言的条类变体，甚至是同一种商品也会出现条类变体。条类细分程度越深，绝对数值相对原有品类的增幅越大，其所反映的市场也就越活跃，反映出特定接受层面上更实际的一种广告占位。高位条类，尤其是相对高位条类的形成的制约因素有很多种，受调者的认知偏好，广告语言在受调者广告接触史上出现的频率，广告语言的内部格式等，都可能对高位条类从的形成起作用，值得我们做深入的研究。

参考文献：

[1] 谢荣华主编. 知名广告解读丛书[M]. 广州：广东经济出版社，2002.
[2] 余明阳主编. 新视界广告与品牌书系[M]. 广州：广东经济出版社，2002.
[3] 屈哨兵. 广告语言方略[M]. 北京：中国科技出版社，1997.
[4] 樊志育. 广告效果测定技术[M]. 上海：上海人民出版社，2000：35.

A Study on Category and Variant of Every Category of Advertisement Language

LIU Hui-qiong
（*College of Humanities and Social Sciences*，*Guangzhou University*，*Guangzhou* 510405，*China*）

Abstract：This paper analyses the existence of advertisement language according to statistics that come from 500 pupils. The article discusses three problems，a)，the categories and category content of advertisement language；b)，the order of category and variant of every category in advertisement language；c)，an observation of high variants about advertisement language，involve to affirm high variants，relatively high variants，clusters of high variant，relation of brand and every category，seek common ground or reserve differences.

Key Words：advertisement language；category；variant of every category；brand

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.