

杨漾



学历：研究生 学位：文学硕士
职务：商学院副院长 职称：副教授
联系方式：yangyang@guc.edu.cn 研究方向：品牌管理
计算传播学

■教育经历

- 博士（2024.01 - 至今）： Segi University，管理学专业；
- 硕士（2003.09 - 2006.06）：武汉大学，传播学，方向：广告传播；
- 专科（1998.09 - 2001.06）：河北大学，广告学专业。

■工作经历

- 2010.08 - 至今： 吉利学院，商学院，副教授；
- 2006.07 - 2010.07： 中南民族大学工商学院，讲师；
- 2005.02 - 2006.02： 优势（中国）品牌智业机构，总经理助理。

■主持及参与科研项目

- 国家自然科学基金，基于情景分析的网络舆情事件应急管理动态调控机制研究，项目编号:13CGL132，2013年1月-2019年9月，主研，20万元。
- 国家自然科学基金，当代俄罗斯的对外传播策略研究，项目编号：22XXW009，2022年1月-2025年9月，主研，20万元。
- 北京市教育委员会教育教学改革项目，全媒体时代新闻传播学科融合创新的新文科建设研究，项目编号：202012802001，2020年6月-2023年6月，主持人，0万元。
- 教育部产学研合作协同育人项目，智能媒体数据化应用实践教学平台建设，项目编号：202002097008，2020年12月-2022年6月，主持人，1万元。
- 教育部产学研合作协同育人项目，大数据新闻平台教学与应用实践基地建设，项目编号：201902098003，2019年12月-2021年6月，主持人，1万元。
- 四川融入双循环新发展格局研究中心项目，成都舆情治理满意度研究，项目编号：SXHY2022j1006，2022年12月-2024年12月，主持人，0.5万元。
- 四川省经济发展战略研究会项目，数字孪生赋能元宇宙的非物质文化遗产保护与传承传播策略，项目编号：SCJFZL-YB-202224，2022年4月-2024年4月，主持人，0.5万元。
- 特大城市精细化治理研究基地项目，精细化导向的成都网络舆情监测机制研究，项目编号：TD22Z07，2022年6月-2023年6月，主持人，0.5万元。
- 吉利学院校级科研平台，汽车品牌数字生态研究中心，项目编号：2022xkcpt04，2022年3月-2024年12月，主持人，90万元。
- 吉利学院产教融合项目，吉利品牌汽车主要海外市场的座舱产品设计研究与分析，项目编号：2025XQGY024，2024年3月-2025年12月，主持人，10万元。

■出版教材或著作

- 杨漾、张浩淼、张宏宇. 网络直播运营实务(教材).[M].北京:机械工业出版社,2024年1月,第1版,ISBN:978-7-111-74179-4.
- 杨漾.数字时代的品牌传播策略与案例研究(专著)[M].北京:中国纺织出版社,2022年12月,第1版,ISBN:978-7-5229-0238-8.
- 杨漾,大数据背景下高校融媒体平台建设探索(专著)[M].北京:吉林人民出版社,2021年6月,第1版,ISBN:978-7-5229-0238-8.
- 杨漾,商业博客营销与写作(教材).[M].武汉:武汉大学出版社,2010年9月,第1版,ISBN:9787307077270.

■发表学术论文

- Regional heterogeneity in green development synergy: Carbon reduction, pollution reduction, green expansion, and economic growth in the Yangtze River Delta urban agglomeration. (2025). Ecological Chemistry and Engineering S, 2025(2). (SCI)
- Research on data fusion method of data news report based on relative difference coefficient. (2022, January). In Proceedings of the International Conference on Multimedia Technology and Modern Agriculture (ICMTMA). (EI)
- 少数民族网红短视频的审美特性 [Aesthetic characteristics of short videos by minority internet celebrities]. (2022). 民族学刊 [Journal of Ethnology], 2022(12). (CSSCI)
- 广告创意媒体化表现及趋势 [Media-oriented expression and trends in advertising creativity]. (2010). 媒体发展研究报告 [Media Development Research Report], 2010(10). (CSSCI)
- 地方主流媒体新闻融合生产传播的创新 [Innovation in integrated news production and dissemination of local mainstream media]. (2025). 中国广播电视学刊 [China Radio & TV Academic Journal], 2025(7). (CSSCI扩展版)
- 基于新媒体社交平台的汽车品牌价值实现机制研究 [Research on the realization mechanism of automobile brand value based on new media social platforms]. (2025). 现代商业 [Modern Business], 2025(7).
- 巴蜀文化的大众表达及创新传播 [Popular expression and innovative dissemination of Bashu culture]. (2024). 今传媒 [Today's Media], 2024(7).
- 偏见、群体极化与危机公关中的情境 [Bias, group polarization, and context in crisis public relations]. (2022). 国际品牌观察 [International Brand Observation], 2022(10).
- 网络群体的认知偏移及纠偏——基于群体极化的实证研究 [Cognitive deviation and correction in online groups: An empirical study based on group polarization]. (2022). 国际品牌观察 [International Brand Observation], 2022(1).
- 新媒体传播技术及其发展形势分析 [Analysis of new media communication technology and its development trends]. (2023). 记者观察 [Journalist Observation], 2023(2).
- 大数据技术在新媒体传播中的实践 [Application of big data technology in new media communication]. (2022). 中国传媒科技 [China Media Technology], 2022(12).
- 网媒专业思政教育创新探究——以吉利学院贯彻落实马克思主义新闻观为例 [Innovation in ideological education for internet media majors: A case study of Jili University's implementation of Marxist journalism]. (2024). 湖北开放职业学院学报 [Journal of Hubei Open Vocational College], 2024(1).
- 全媒体环境下青年群体的极化研究 [Research on polarization of youth groups in the omnimedia environment]. (2021). 科技传播 [Science Communication], 2021(6).
- 服役五小时的“江山娇”及其遭遇的群体极化现象分析 [Analysis of the "Jiangshanjiao" incident and its group polarization phenomenon]. (2020). 数字营销 [Digital Marketing], 2020(3).

- 共享经济穷途末路，顺风业务狼烟再起——2019，谁在寒冬添柴加薪 [The decline of sharing economy and resurgence of ride-hailing: Who fueled the fire in the 2019 winter?]. (2019). 数字营销 [Digital Marketing], 2019(1).
- 平台运筹帷幄，用户方能横刀立马 [Strategic platform operations empower users]. (2018). 数字营销 [Digital Marketing], 2018(9).

■ 发明专利及软件著作权

- 杨漾. 一种广告多功能传播装置及使用方法，中国发明专利，专利号：2024115549320，2022.08.19。
- 杨漾. 电商销售商品信息管理系统V1.0，中国计算机软件等作权，登记号：2022SR1171128，2022.08.17。
- 杨漾. 汽车销售全息投影营销推广软件，中国计算机软件等作权，登记号：2024SR1193756，2024.08.16。
- 杨漾. 汽车销售全息投影装置故障运维平台，中国计算机软件等作权，登记号：2024SR1156922，2024.08.09。
- 杨漾. 汽车销售全息演示与互动管理软件，中国计算机软件等作权，登记号：2024SR1181872，2024.08.14。
- 杨漾. 汽车销售数字化全息展示分析系统，中国计算机软件等作权，登记号：2024SR1177301，2024.08.13。
- 杨漾. 汽车展示全息投影装置体验管理平台，中国计算机软件等作权，登记号：2024SR1167966，2024.08.12。

■ 获奖及荣誉

- 杨漾. 基于民生类舆情的城市转型路径的调查研究及改进建议，北京高校青年教师社会调研项目，二等奖，中共北京市委教育工作委员会，2017。