

经济报道 与 品牌传播

北京工商大学传播与艺术学院
新闻与广告教师论文集



清华大学出版社

经济报道与品牌传播

沈 毅 主编
刘立刚 张翔 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

在社会环境变革的今天,经济报道作为一种选择和决策的重要依据正日益成为人们日常生活的必需,并催生和繁荣着经济新闻学这一新学科。品牌传播作为经济信息传播的一个重要领域,是广告传播学研究中的一个意义重大的问题。

这个论文集集中的作品是 2003 年北京工商大学传播与艺术学院新闻学系和广告学系教师在经济新闻和广告经营管理两个领域内的研究心得。主要内容包括:财经类新闻媒体进行经济新闻报道的特点、得失及作用;广告在品牌打造和传播过程中的表现形式、时代特性及策略方法。

本书对推动新闻、广告学术领域的发展具有积极意义,既可作为新闻和广告学科领域的教学用书,也可作为科研人员、研究生、本科生和从事媒体、广告等实际工作人员的专业参考书。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13901104297 13801310933
本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

出 版 者:清华大学出版社 **地 址:**北京清华大学学研大厦
<http://www.tup.com.cn> **邮 编:**100084
社 总 机:010-62770175 **客 户 服 务:**010-62776969

组稿编辑:王景先

文稿编辑:宣 颖

封面设计:高 丰 肖 洁

印 装 者:清华大学印刷厂

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:148×210 **印 张:**11.125 **字 数:**250 千字

版 次:2004 年 7 月第 1 版 2004 年 7 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-00994-5

印 数:1~1500

定 价:68.00 元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770175-3103 或(010)62795704

《经济报道与品牌传播》序

早在看到北京工商大学传播与艺术学院这本论文集之前，就知道该学院以经济和市场为主导的新闻学系和广告学系的专业办学特色。他们结合经济运行的特性和市场运作规律，对新闻和广告学专业的发展进行了探讨，形成了区别于其他高校的专业定位和自身的专业个性及特色。新闻学突出经济新闻特色，广告学突出策划与经营管理的特色，在全国同行中较有影响。多年来，这两个专业的教师们在经济新闻和广告策划与经营管理这两个领域内经过不懈的努力取得了较有成效的研究成果。这本论文集就是他们从 2003 年的研究成果中精选汇编而成的。这些论文都是围绕着上述专业特色撰写的，是专业教师们长时间思考和研究的结果。

看过这些论文，我深为他们学术研究的热情和积极性打动。从中可以感受到北京工商大学传播与艺术学院浓厚的学术氛围和良好的团队精神，这反映了他们科学的研究态度和严谨的学术精神。这与新闻和广告业内存在的学术浮躁之风形成了鲜明的对比。

然而学术研究是无止境的。本书所收集的论文毕竟是在某些层面进行的专业研究和探索。我期待他们能在更高的层次上、更广的范围内进行更具创新意识的学术攻关。我相信北京工商大

学传播与艺术学院的老师们经过进一步的努力，一定会实现这一目标。

马谋超

2003年12月

前 言

经济活动是人类社会最基本的活动之一。任何社会阶层，任何个人都无法脱离经济活动而存在。从某种意义上讲，社会阶层的重新分化与整合的原动力便是经济活动能力，而经济关系也越来越多地影响着人与人之间的关系。依据理性假设，不管是个体自身的经济行为还是公共政策的制定，都应力求收益最大化。为此，进行经济选择和经济决策便自然地成为经济活动的核心内容，也正是这种无所不在的需求使经济信息成为重要的资源。由于经济报道作为一种选择和决策的重要依据，因此成为人们日常生活的必要消费品也就顺理成章了。传播经济知识，帮助人们将零星、个别的经济体验，整合提升为理性的东西，经济报道是一种有效的选择；在一个充满着竞争、博弈的市场环境中，充分及时地披露乃至揭露各种伪装、各种暧昧和各种隐瞒，以求得相对的信息对称，经济报道是可能的；监督公共政策的制定与实施，为整个社会生活健康理性地运行提供保障，经济报道同样有广阔的作用空间。

从媒介发展现状看，经济报道在各类媒体中所占的比例迅速提高，经济新闻成为大众媒介取得市场竞争优势的主要战场，专版和专刊层出不穷。在我国目前公开发行的 2200 余种报纸中，经济类专业报纸约占 40%。广播电视开办的经济类栏目令人目不暇接，成为强势的抢眼栏目。据业内人士分析，现在，国内主要媒体头版头条中经济类报道已经超过 50%。我们不难得出结论，经济报道正在成为中国媒介新的极具潜力的增长点。

社会环境的变革和受众需求催生并繁荣着经济类媒体和经济

报道，而媒介实践又对新闻学研究提出了新的要求，要求新闻研究者尽快根据变化了的客观实际对经济新闻进行理性的关注，包括对经济新闻概念的界定，理念的分析，实践上的操作技巧以及与其他类型的新闻报道的关系等，从而基本确定经济新闻的边界，为新闻实践和新闻创新提供新的思维工具。近年来，国内一些学术、教育组织和个人在经济报道的不同领域和不同侧面进行了卓有成效的总结、清理和挖掘，提出了许多有启发有见地的具有相当学术品位的观点。这些，都为经济新闻学的创立奠定了基础。当然，一门新学科的创立不是一朝一夕就能完成的，需要无数研究者长时间艰苦地探索和努力，也需要不停地接受实践的检验。令人欣慰的是，目前这个研究队伍的规模正在扩大，力量正在增强。北京工商大学传播与艺术学院自 1997 年便提出了“传播聚焦经济”的特色办学方针，在国内首家开设了经济新闻专业。几年来，我们一直围绕这一特色办学思路开展教学和科研，已经有一批科研成果相继问世。这个论文集集中的部分作品便是 2003 年新闻系教师的研究心得。

品牌传播作为经济信息传播的一个重要领域，是广告传播学研究中的一个意义重大的问题。从传播学的角度考察广告在品牌生长、成熟和衰退过程中的作用，不仅仅是一个理论问题，更是一个亟待解决的实践问题。无法否认的是，广告传播在消费社会的崛起已经在很大程度上改变了人们日常生活的经验性内容。广告无处不在，广告无时不在。品牌的塑造很大程度上依赖广告话语，而广告话语不仅仅是消费话语，同时也是意识形态话语。它必然表达和确认其制作者的社会和政治态度，是多种利益主体持续博弈的产物。同时，需要进一步关注的是，受众的认知使广告传播与品牌塑造的关系更加复杂，也迫使广告传播者随时随地可能遭遇被误读的困境。

一般的广告学偏重于广告理论的完整性和概念的确定性，往往对广告在品牌塑造中的实际效果关注不够。而一些广告操作和

实务机构则更多依据经验和实用技巧对广告的作用机制进行解读，忽略了广告效力生成中的复杂的不确定的接受差异，从而对广告的作用方式和作用机理感到迷惘。显然这些问题的解决有赖于我们用新的方法和新的思维去理解广告，理解品牌塑造。广告文化有什么样的文化意蕴？后现代思潮是如何影响并改变人们对广告的接受的？品牌传播的主要障碍和次要障碍是如何随着时间的推移和时代变化互相转化的？作为一种特殊的话语表达策略，广告在品牌传播中的效力是如此之大，但明确的踪迹似乎又难以找寻，这是广告学研究者的不幸和荣幸，更凸显出品牌传播研究的重要性。成果往往是被挑战激发出来的。收入本书的关于品牌传播的论文，便是北京工商大学广告系教师对现实挑战的回应。

无论是在经济报道领域还是品牌传播方面，都呼唤紧密围绕实践的、具有学术创新品位的成果问世。试图去构建宏大的理论并不是我们的目标，我们在这里所要做的就是，对展现在我们面前的一幅不断演进、永无完结的复杂图景，做出能给人以启发的思考和探索。如果能做到这一点，我们的努力就值得了。

目 录

论经济报道的专业主义理念	刘立刚 1
一、媒体与一个阶层合演的完美风暴	1
二、专业理念与市场理念的交锋	3
三、对经济报道专业主义理念的分析	8
框架·背景·意义——浅析经济类深度报道的背景资料 运用	刘立刚 18
一、经济类深度报道的界定	18
二、新闻框架与背景的选择	20
三、背景与意义的凸显	23
我国数字电视用户市场现状及拓展	吴玉玲 26
一、数字电视前景美好，但短期内用户市场难成规模	27
二、用户市场缘何拓展艰难	28
三、解决思路	33
现代信息社会大众媒介的控制分析	吴玉玲 37
一、依赖——媒介控制形成的前提	38
二、资源——媒介控制形成的关键	39
三、强势——媒介控制形成的必然	40
四、利益——媒介控制受众的目的	42
注意力源自公信力——试论财经媒体舆论监督与 市场安全、经营绩效的良性互动	范敏 45
评《参考消息》“外国人看中国”的经济视角	沈毅 51
财经媒体在美国公司丑闻中的表现及其教训	胡春兰 58

一、正确评价财经媒体在美国一系列公司丑闻中的表现	59
二、财经媒体失误的教训	61
三、小结	64
参考文献	65
“路透复兴计划”及财经信息市场的发展趋势	胡春兰 67
一、路透社财经信息业务的兴衰	67
二、路透社面临的挑战	69
三、路透社财经业务衰退的教训	71
四、“路透复兴计划”的前景	73
参考文献	74
互联网上的舆论流动和引导	范敏 75
一、互联网上的舆论生态环境	76
二、互联网上的舆论流动	78
三、互联网上的舆论引导	81
评《参考消息》之“问题与建议”专栏	沈毅 周玉波 87
对《财经》SARS 专刊的若干思考	王群 94
一、财经冲击波	95
二、圈地与品牌建设的完美行动	97
三、主流财经报刊的特色之路	98
四、偏差的限度探讨	101
五、市场定位的矛盾	103
参考文献	107
把握主流读者 完善产品结构——对《健康报》转轨后 改革实践的反思	王群 108
一、两个 70% 的错位	109
二、寻找读者定位中的主流受众	110
三、不断完善产品结构	112

参考文献	119
论近代新闻事业史的基本线索和研究对象	沈毅 120
一、中国近代新闻事业史的基本线索	121
二、关于中国近代新闻事业史的研究对象	124
客户关系管理的解决之道	张翔 134
一、客户关系管理概况	134
二、客户关系管理在我国的应用情况及问题	136
三、客户关系管理的解决之道	140
参考文献	144
品牌塑造过程广告代言人的道德素质问题	罗子明 145
一、遵守法律规则是代言人的基本道德要求	146
二、代言人必须正派诚实	148
三、代言人应当回避相应的社会形象风险	151
参考文献	153
探讨品牌形象的研究方法	罗子明 154
一、对品牌与品牌形象概念的澄清	155
二、品牌形象的构成	157
三、品牌形象的定性研究方法	160
四、品牌形象的定量研究方法	162
参考文献	165
品牌传播的时代特性	祁聿民 苏扬 166
一、品牌竞争时代与品牌传播竞争	167
二、21 世纪品牌传播的时代特征	169
三、品牌传播中的误区和原因剖析	173
四、正确把握品牌传播的策略问题	177
参考文献	180

论中国国家品牌形象的塑造	许之敏 182
一、塑造国家品牌形象的必要性	183
二、塑造什么样的国家品牌形象	186
三、怎样塑造国家品牌形象	191
参考文献	194
论品牌建设中广告信息传播的障碍及对策	陈小娟 195
一、品牌建设的重要性	195
二、传播和传播障碍	197
三、广告信息传播在品牌建设中的作用	199
四、在品牌建设中广告信息传播的障碍	201
五、在品牌建设中消除广告信息传播障碍的对策	205
参考文献	207
提升品牌价值的广告策略	刘莉 208
一、广告：为品牌鸣锣开道	209
二、促销广告与品牌广告的区别	211
三、品牌广告的策略研究	212
参考文献	216
后现代主义思潮与广告艺术	刘莉 217
一、后现代主义思潮的源起和发展	218
二、广告艺术中的后现代主义	220
成功广告创意初探	李岭 225
一、成功广告创意的来源	226
二、成功广告创意形成的方法	233
三、成功广告创意人应掌握的知识	239
四、总结：成功广告创意的评判人是消费者	240
参考文献	241

论电视节目营销的品牌策略	高丽华 242
一、品牌策略是电视节目营销成功的关键所在	243
二、强势电视节目品牌使电视媒体获得竞争优势	245
三、塑造强势电视节目品牌，累积品牌资产	249
参考文献	255
品牌建设中的软性公关传播	李岭 257
一、树立品牌建设中的软性公关传播理念	258
二、品牌软性公关传播要把握两点	259
三、品牌软性公关传播策划的构成	260
参考文献	275
从符号角度探析品牌内部构成模式	丛珩 276
一、研究之缘起	276
二、品牌符号体系的界定	277
三、品牌符号体系的构成模型及价值分析	289
四、结束语	300
参考文献	302
品牌授权是品牌扩张的捷径	申崇志 305
一、我国企业发展需要品牌扩张	307
二、品牌授权是我国品牌扩张的有效方式	311
三、品牌授权应当双赢	315
参考文献	319
数字化整合交互传播(Digitally Integrated Interactive Communications)——信息网络时代的广告传播 新模式	郑希云 320
一、信息网络时代的冲击	321
二、传统广告传播模式的困境	330
三、新的探索：数字化整合交互传播	333

四、DIIC 的理想条件与现实差距.....	337
五、结束语	339
参考文献	340

论经济报道的专业主义理念

刘立刚

摘要：与其他报道形式相比，经济类媒体由于报道对象和自身运营理念的不同，和商业机构之间的关系更为错综复杂，新闻理念与市场理念的矛盾更为突出。强化社会公器功能并同时解决好与市场的接轨问题，需要重新梳理经济报道的专业特点和价值取向。

关键词：经济报道；专业理念；市场理念

一、媒体与一个阶层合演的完美风暴

2003年6月13日，中国人民银行下发《关于进一步加强房地产信贷业务管理的通知》，编号为“银发(2003)121号”。

“121号文件”规定：对手续不全、自有资金不足的房地产项目不得发放贷款；不得使用银行贷款垫资；主体封顶才能发放按揭贷款；提高投资性购房人的贷款条件等。几项规定让中国的房地产巨头如临深渊，认为是对房地产产业发展形势的错误判断，是一次不合时宜的危险的整肃，不少人惊呼“房地产的严冬到来”。

18号令是指国务院《关于房地产市场持续健康发展的通

刘立刚，(1968—)，男，河北人，北京工商大学传播与艺术学院副教授。

知》，源自“国发(2003)18号”的文件编号，虽然发布时间是8月12号，但新华社发布的日期是9月1日。“18号令”宣称房地产业“已经成为国民经济的支柱产业”。有媒体称，18号令对房地产商而言是一个极大的利好消息，因为房地产信贷政策的坚冰已经解冻。

短短78天，一个文件的走向便发生了这样的戏剧性变化，这一变化的推动力量尤其耐人寻味：一个特殊的利益阶层能够针对一份可能对自己不利的文件，公开发表猛烈的批评和抗议；部分市场化色彩浓厚的媒体尤其是经济类媒体，为持反对意见的阶层提供充分的舆论支持和强大的批评平台。一个阶层和部分媒体所共同策动的舆论压力竟然改变了一个红头文件的走向。仔细观察，这可以说成是一个公共事件，也可以称之为媒体事件。

在“121号文件”出台的几十天里，一些市场化色彩较为明显的经济类媒体整齐划一地站在了房地产商一边，为潘石屹和任志强等在房地产领域内有影响的意见领袖提供舆论阵地，使得他们对“121号文件”的批评在社会上产生了广泛影响。任志强的批驳性长文《“冬天”来了》被《经济参考报》、《经济观察报》等广为传播。在这篇文章中，任说：SARS疫情通报归零，让6月的艳阳天格外明媚，但中国人民银行信贷政策的调整，像一场6月雪，使房地产市场进入严酷的冬天。央行的文件是一个金融风险的陷阱。他的另一篇文章《仇富政策》也被媒体广为引用。文中，他评价说，央行限制消费和仇富的政策，只会给中国经济发展带来不良影响，并且动摇人民对致富和小康的信心。除了提供舆论阵地，媒体还积极为房地产商搭建批评的平台。6月17日，《经济观察报》会同中国工商联住宅产业商会举办了一次实际上是向“121号文件”开火的论坛。8月16日的中国房地产信贷政策论坛，也主要由媒体操办。一周后，由《21世纪经济报道》主办的地产论坛2003年会在博鳌召开，地产界大腕冯仑、任志强和潘石屹等再次挥戈上阵。

暂且不谈“121号文件”是否有缺陷，暂且不讲公共政策的制定该有什么样的制度安排，这里，一个结论是显而易见的：没有媒体的强力参与，商人的声音就不会超过政府的声音，而没有媒体利益的驱动，也就不会有媒体与房地产的共谋和联手。这也使我们不得不注意到一个危险，假如媒体和商业既得利益阶层共谋可能会使理性的公共政策制定偏离方向。理智地分析媒体的报道，我们完全有理由提出疑问：为什么报纸上只是一边倒的声音？“121号文件”果真就那么不得人心？“18号文件”与“121号文件”的一致和矛盾有多大？为什么媒体不再是意见的公共论坛而成了单一的商人论坛？媒体的利益与房地产商人的利益有着什么样的关系？媒体利益和房地产商利益的纠结是否遮蔽了事实的本来面貌？对这些疑问，媒体应该回答而且必须回答。

二、专业理念与市场理念的交锋

经济类报刊与其他报刊相比无疑有着更浓厚的市场化色彩。一方面，报道的领域和对象注定经济类报刊会和市场主体建立这样那样紧密的关系，另一方面，经济类报刊尤其是现有几家著名的经济类报纸本身就是市场的产物，本身就是媒介企业。他们必然地会将获取商业利益作为主要的诉求，从而规定自己的新闻运营模式。不论是以硬新闻为主，强调新闻的实效性和深度报道的《21世纪经济报道》，还是以营销性内容为主，有较直接实用性的《中国经营报》，还是侧重于商业文化重建，强调理性和建设性的《经济观察报》，他们的总体经营思路都围绕着追求商业利益和产品价值来确定。《21世纪经济报道》总编辑刘洲伟说：“这份报纸最大的创新是我们始终在以完整的产品意识进行运作，报社的各个环节都要考虑到市场，各部门在做自己的工作时，都从‘一份完整的报纸’角度来统筹安排，这样无论是在采