

Baoye Fazhan Zhanlüe Yu

Baoye Pinpai Yuning

# 报业发展战略与 报业品牌运营

刘明洋 王景强 等编著

山东人民出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

山东省社会科学规划研究项目“报业发展战略与报业品牌运营”（项目编号：10CXWJ01）研究成果

# 报业发展战略与 报业品牌运营

刘明洋 王景强 等编著

山东人民出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

## 图书在版编目(CIP)数据

报业发展战略与报业品牌运营/刘明洋,王景强等编著. —  
济南:山东人民出版社,2014.12  
ISBN 978-7-209-08793-3

I. ①报… II. ①刘… ②王… III. ①报业—发展战略—研究—  
—中国 ②报业—品牌—运营—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第297398号

责任编辑:李言英 王惠洁

## 报业发展战略与报业品牌运营

刘明洋 王景强 等编著

山东出版传媒股份有限公司

山东人民出版社出版发行

社址:济南市经九路胜利大街39号 邮编:250001

网址:<http://www.sd-book.com.cn>

发行部:(0531)82098027 82098028

新华书店经销

莱芜市华立印务有限公司印装

规格 16开(169mm×239mm)

印张 11.5

字数 160千字

版次 2014年12月第1版

印次 2014年12月第1次

ISBN 978-7-209-08793-3

定价 26.00元

如有质量问题,请与印刷厂调换。 电话:(0634)6216033

# 目 录

导 言 .....	1
第一章 媒介研究与报业品牌环境 .....	8
第一节 品牌时代的媒介品牌竞争 .....	8
第二节 媒介研究的四个维度 .....	13
第三节 媒介研究视野下的报业品牌 .....	25
第四节 “媒介化”、“数字化”变革与报业品牌构建 .....	31
第二章 价值链整合与报业品牌战略 .....	37
第一节 报业价值链 .....	37
第二节 构建基于影响力的内容价值模式 .....	39
第三节 构建基于竞争力的渠道价值模式 .....	44
第四节 构建基于整合力的营销价值模式 .....	48
第三章 核心价值与报业品牌定位 .....	60
第一节 报业品牌核心价值 .....	60
第二节 报业品牌定位 .....	64
第三节 核心价值与品牌定位及再定位 .....	75

<b>第四章 受众体验与报业品牌形象</b> .....	79
<b>第一节 受众与品牌形象</b> .....	80
<b>第二节 受众体验视角下的品牌形象建构</b> .....	83
<b>第三节 受众导向弥合传受差距</b> .....	90
<b>第四节 构建受众体验的框架模式</b> .....	92
<b>第五章 整合传播与报业品牌营销</b> .....	106
<b>第一节 报业品牌需要整合营销传播</b> .....	106
<b>第二节 报业品牌资源的内外整合</b> .....	112
<b>第三节 报业品牌整合营销传播的方式</b> .....	119
<b>第六章 风险时代与报业品牌健康管理</b> .....	125
<b>第一节 报业品牌健康的概念和意义</b> .....	126
<b>第二节 报业品牌风险和危机的表现</b> .....	132
<b>第三节 报业品牌风险和危机的特点、成因及应对框架</b> .....	138
<b>第四节 报业品牌健康管理模型和实施策略</b> .....	140
<b>第七章 报业品牌团队与品牌文化建构</b> .....	147
<b>第一节 品牌文化是报业品牌建设的归宿</b> .....	148
<b>第二节 报业品牌文化建构的方向及内容</b> .....	151
<b>第三节 报业品牌团队建设</b> .....	159
<b>第八章 党报品牌运营实践探索——以大众日报为例</b> .....	164
<b>第一节 新闻发现价值</b> .....	165
<b>第二节 活动放大价值</b> .....	169
<b>第三节 品牌服务提升价值</b> .....	177
<b>后 记</b> .....	179

## 导 言

新世纪以来，面对着来自于互联网、移动网络、社交媒体、户外媒体等等新兴媒体的强力冲击，传统报业的生存空间日益收窄，全国实际出版的近2000种报纸中相当一部分处于艰难支撑的境地，特别是近几年更让报业感受到了寒冬的凛冽；另一方面，面对着“报业寒冬”、“报业衰亡”的拷问和争议，一些报业集团也通过审时度势、谋篇布局、主动转型，在市场的洗礼中得到长足发展，出现了多家具有较强实力和品牌影响力的报业集团。实践证明，面对来自多方面的压力与挑战，积极地、主动地迎接新媒体的挑战，报网融合，跨媒体、跨地域、跨行业发展，打造全媒体传媒集团，正在成为报业转型发展的主攻方向。

传统报业向全媒体传媒集团的转型，是涵盖了组织、技术、产品、人员、文化和商业模式等在内的系统转换，是报业适应环境和需求逐渐培育、重塑自身机能的长期过程，系统性和持续性是这个转型的基本要求。本课题“报业发展战略与报业品牌运营”正是在这一背景下展开的。我们认为，报业向全媒体传媒集团转型，品牌是一个应予重点考量的要素，转型的依托在品牌，转型的方式在于品牌导向的整合运营，转型的方向在于提升、发挥品牌价值。概言之，即：报业转型需要品牌，品牌需要运营，运营需要整合品牌价值链。



品牌是市场经济充分发育的结果，是市场竞争的制高点。随着媒体的发育特别是各类新兴媒体的层出纷涌，传媒经济已经进入品牌经济的时代。报业转型中之所以必须以品牌为重要依托，强化品牌战略，实行品牌化发展，其原因在于：

品牌是识别力。品牌的直接功能是识别，是海量消费信息情境下最有效的识别手段。21世纪是信息社会，我们处在一个海量信息狂轰滥炸的社会中，“信息超载”、“注意力不足”是我们面对的基本情境。即以媒体而言，除了传统的广播、电视、报纸、期刊相互争夺之外，更有互联网、移动网络、社交媒体、户外媒体、通路媒体等形形色色的媒体在蚕食着受众的注意力。可以说，“媒介化生存”已经成为当代人的现实生存情境。在这样的情境下，如何让受众选择我们而不是其他产品、其他的传播渠道呢？品牌，应当是这种消费情境下最有效率的识别手段。

品牌是影响力。报纸连同其他类型的媒体，作为精神产品，和其他产品和服务不同，更多的是一种价值观的销售。报纸上的新闻每天都是新的，经由报社采编运作所呈现出的价值标准、价值导向是稳定的；受众所选择、认同的，实际上就是通过传媒品牌所展现出来的价值观。因而，品牌之于传媒、之于报业，是实实在在的“金字招牌”，是报业影响力和竞争力的最重要来源。

品牌是凝聚力。品牌是受众以及其他利益相关群体（包括政府、社区、中介机构和专业机构等等），价值认同的纽带、情感连接的桥梁，是超越于有形产品之上的强大凝聚力和感召力。报业向全媒体转型，其直接的表现就是多产品、多产业的拓展。依托品牌的凝聚力和感召力，更有利于新产品、新产业为受众接受、认可，更有利于积聚新产品、新产业发展所需要的各种社会资源，从而为报业向全媒体转型提供强大的助力。

品牌是永续发展的坚实依托。从长远而言，随着IT业与电信业等产业力量向传媒业的全面渗透，电信、IT界与传媒业的大汇流、大整合才刚刚开始，传媒业的跨地域全球化竞争也只是初见端倪。从这个意义上讲，报

业的转型，传媒业的转型，可以说只有“进行时”，没有“完成时”，一切均不确定，一切均需探索。在这场没有终点的航程中，品牌连同其所蕴含的价值观和文化，才是我们唯一可靠的依托，也是我们始终不变的航标。

如《今日美国》资深记者凯文·曼尼在其著作《大媒体潮》中所言，21世纪的媒介市场竞争已逐渐成为品牌之间的较量。在这样的大格局中，报业转型发展，必须强化品牌建设，以品牌认同为起点，强化品牌对受众的凝聚力，对资源的吸附力，对新产品和新产业的拓展力，搭建多产品、多产业、多样化商业模式的立体经营格局。简言之，即报业品牌驱动全媒体发展。

知易行难。认识到品牌的价值固然重要，对品牌有效地进行运营更为关键。所谓“运营”，是一个包括了计划、组织、实施和控制的管理过程，是一种以提高效率、提升价值为目标的系统的、持续的管理行为。自上世纪50年代品牌理论出现以来，管理学对品牌的认识日益深化，从大卫·奥格威首先提出“品牌是一种错综复杂的象征”的“品牌形象说”以来，菲利普·科特勒、Alexander L. Biel、奥美公司等等，又分别从不同的角度提出了品牌符号说、品牌资产说、品牌关系说等等品牌理论，使得人们对品牌的认知从直观的“形象”逐步向“价值的象征”、“承诺的保证”、“情感的纽带”和“无形的资产”等层面深入。以之为依托，一系列品牌管理工具包括品牌定位、品牌设计、品牌沟通、品牌营销、品牌延伸、品牌审计等等也因应运而生，成为企业经营特别是市场营销的热点。这些品牌理论研究和品牌管理实践的成果，使得我们可以以全面深入的视野审视品牌，从系统和全局的高度推进品牌战略，构建报业品牌运营的体系、模式和具体的策略、路径，实现报业的品牌化发展。

## 二

按照品牌运营的要求，本课题立足于价值链理论，结合传媒和报业发展的实际，从品牌环境—品牌战略—品牌定位—品牌形象—品牌营销—品牌健康管理—品牌文化七个关键环节入手，对报业品牌运营进行了探讨。



报业品牌建设是因应环境变化的结果，对市场环境、社会生态系统的清晰把握是做好品牌运营的前提。第一章《媒介研究与报业品牌环境》，运用媒介研究的四个视角，包括媒介生态研究、媒介受众研究、媒介效果研究和媒介形态研究，系统探查当前的报业市场环境。通过这些探查，我们可以看出，当前的媒介环境，从社会系统而言，已经进入“媒介化生存”的阶段，媒体的高度发育和相对过剩、媒体对社会生活的全面介入，已经成为当代社会的基本情境。由此而言，当代社会已经进入品牌时代，传媒市场也已经进入品牌经济的时代，媒体的竞争已经成为品牌主导的全面竞争。同时，“数字化”不仅破除了不同媒介之间的壁垒，也架起了传媒业与IT产业、电信业融合的桥梁。置身于“媒介化”和“数字化”时代背景下，报业的转型发展，必须站在传媒业与IT产业、电信业全面融合的高度，以数字化为依托，以品牌为主导，打造跨媒体、跨地域、跨行业的全媒体传媒集团。

第二章《价值链整合与报业品牌战略》在对品牌战略的研究中引入了价值链的视角，指出品牌战略的目标是价值增值，品牌战略的运用，本质上是价值链的重构和协同效应的发挥。结合报业经营的实际，研究提出了报业品牌建设的三大战略，即，基于影响力的内容价值模式、基于竞争力的渠道价值模式、基于整合力的营销价值模式，此即业内所谓的“内容为王”、“渠道为王”和“市场制胜”。我们认为，业内关于到底是“内容为王”还是“渠道为王”一类的争论，是没有太大意义的，报业向全媒体的转型，是一个系统的转换，内容、渠道、营销均不可偏废，关键是要以价值增值和整体协同为落脚点，以品牌价值提升为方向。

“无定位，无品牌”。定位，本质上是确立品牌的核心价值。它是品牌战略的核心，是品牌战略的原点，也在很大程度上规定了品牌成长的空间。企业的一切价值活动都要围绕品牌定位即品牌的核心价值展开，是对品牌核心价值的体现与演绎，并丰满和强化品牌核心价值，一些研究者如艾·里斯、杰克·特劳特甚至将品牌定位直接等同于品牌战略。第三章《核心价值与报业品牌定位》在对报业品牌定位的内涵、实质以及确立定位的原

则、角度全面梳理的基础上，提出了“三位一体”的报业品牌定位模型，即主要从受众、客户和自身三个维度出发，提炼整合报业品牌的核心价值，并结合案例对定位的方式、路径进行了详细的探讨，为报业品牌的定位和再定位（在报业转型中，一般要涉及品牌再定位问题）提供了一个可资借鉴的模型。

品牌形象是目标客户对品牌的综合认知。品牌是一种基于客户认可而形成的资产，品牌的核心价值，只有转化为客户心智中的品牌形象，其价值才能得以实现，品牌资产才能真正得以建立。报业品牌形象是媒体和受众一起构建起来的，受众本身既是报业来品牌形象的接受者，也是创造者、建设者。在这些基本理念的基础上，第四章《受众体验和报业品牌形象》着重从信息时代媒介与公众相互消费、相互规范、相互创造的“媒介生活”情境出发，引入“积极的受众”概念和“受众满足模式”理论，提出弥合传受差距是品牌形象建立的关键，在传统纸媒公信力、权威性的基础上，更加强调对受众的服务性、体验性和参与性，并结合一些媒体的成功实践，提出了议题参与、建立联盟或俱乐部、线上线下活动、创办社区媒体和共同分享等增进受众参与体验的方式。

品牌营销是一个将品牌核心价值植入目标客户心智中，实现客户对品牌的认知、尝试、偏好直至忠诚的过程。为了应对信息时代媒介发达和资讯的泛滥，整合营销传播理论（Integrated Marketing Communication, IMC）于上世纪90年代在美国出现，并迅速得到全世界营销理论研究者、企业管理者广泛认同和积极实践。“IMC把品牌等与企业的所有接触点作为信息传达渠道，以直接影响消费者的购买行为为目标，是从消费者出发，运用所有手段进行有效传播的过程”。第五章《整合传播和报业品牌营销》认为，在当前信息渠道多元化、载体多元化、受众多元化的媒介环境下，报业品牌的成长与营销，也需要通过整合传播的方式来实现。在此基础上，研究提出，做强报业主业，是报业品牌营销的基础，其方向一是整合内部资源，提升品牌价值，二是整合外部资源，实现品牌拓展。具体的整合方式，包括：构建内容传播新载体，如依托报业信息资源开发网络版、手机报、新

闻客户端等，或根据特定目标受众、特殊渠道进行专业定制等；搭建互动平台，如举办读者节、兴办各类层次的读者俱乐部等；搭建活动平台，利用报业的影响力和资源优势，通过活动平台延伸报业的价值链，国内一些财经类报纸都已经形成了系列化的活动品牌；搭建专业平台，利用报业优势，组建各类专业机构，如财经研究院、传播研究所、区域经济研究中心、全媒体营销工作室等等；搭建服务平台，如国内报业普遍开展车展、房展、数码产品展、特色农产品展、旅游产品博览会等；搭建产业平台，即按照有限多元化的方式，按照文化产业的属性，向教育、培训、影视、动漫以及文化产业园区经营等领域拓展；搭建多媒体传播平台，为客户提供品牌整合传播服务，等等。整合营销传播本身是一个亟需创意创新的领域，媒体人恰恰是一个极具创造力的群体，在这个领域应该是可以大有作为的。

伴随着经济全球化、信息时代和公民社会的进程，我们已经进入到一个典型的“风险社会”的时代。第六章《风险时代和报业品牌健康管理》认为，报业由于其具有意识形态和精神产品的双重属性，受政策和市场双重规制，兼之承载了社会转型期政府、民众的多重期待，自身又面临着改革发展的艰巨任务，所面临的风险是全方位的，所面对的挑战是前所未有的。从大的方面而言，主要包括导向和理念上的风险、内容上的风险、过程中的风险、人力上的风险，其中任何一个方面的风险都有可能触发严重的甚至是倾覆性的危机。按照“风险——突发事件——危机”的品牌危机演化路径，本课题提出了一个包括日常维护系统、风险监测系统、危机处理系统、品牌修复系统四个模块的“报业品牌健康管理模型”，并提供了相应的工作策略和工作机制。

“品牌的背后是文化”，文化是品牌的根基。第七章《品牌团队与报业品牌文化》提出了报业品牌文化的两个重点，一是内部品牌文化建设，主要是在报业内部建立一致的核心价值观，以及实现新闻理念、新闻标准和采编行为的规范化；二是外部品牌文化建设，即发挥媒体作为社会公器的作用，引领社会风尚，张扬主流文化。文化建设以人为主体的，报业品牌文化建设要高度重视作为基本团队的采编人员、作为专业团队的品牌

部门人员以及外部专业协作团队的培育建设，以团队的力量实现报业品牌文化的根深繁茂、生生不息。

以上七章，按照品牌价值链的逻辑，结合报业发展实际，构成了报业品牌运营的基本模式。在此基础上，第八章以大众日报为案例，对党报品牌运营的实践进行了剖析。大众日报是1939年创刊的党报，迄今已有70余年的历史，也是当前在全国占据领先地位的地方党报之一。早在2009年大众日报就成立了品牌职能部门，并在报社的全力支持下在品牌运营方面进行了多方位的探索和试验。本章以大众日报“新闻发现价值，活动放大价值，策划服务提升价值”的品牌运营理念为线索，对大众日报近年来的品牌运营实践进行了梳理，以此为报业的品牌运营提供现实的借鉴。

“打造品牌是一个事关长期价值的事业，而不是杜撰明天的头版头条。”（菲尔纳·吉尔摩）在传媒业大发展、大整合的复杂环境中，在转型发展的关键时段上，报业的品牌运营自然是问题丛生、疑问多多。本课题的研究在遵循品牌运营基本要求的基础上，尽力做到从传播学、管理学、产业经济学和营销学等多学科的前沿理论中汲取营养，尽力做到贴合报业发展和品牌运营实践，力求避免研究的简单化、空洞化和零散化。

但是，在从本课题立项到研究的3年时间里，报业所处的大环境以及报业自身都发生了巨大的变化，而且还在持续的变化中。因此，课题中的一些观点和见解已显陈旧，引用的部分资料和数据的说服力也需要进一步印证。好在，作为社科项目的结题报告，只是对于报业战略与品牌完成了一个阶段性研究。对于其中不尽人意之处，我们将通过今后的研究加以完善。

# 第一章 | 媒介研究与报业品牌环境

## 第一节 品牌时代的媒介品牌竞争

随着市场竞争的发展，品牌营销与管理已经成为人们关注的焦点。企业越来越意识到被消费者认可的品牌对于企业巨大的价值。整合营销传播之父舒尔茨曾经说过：“在势均力敌的商场上，企业唯一的差异化特色，在于消费者相信什么是厂商、产品或劳务以及品牌所能提供的利益。”<sup>①</sup> 塑造品牌，提升品牌力已经成为在竞争中确立市场地位的关键。

中国媒介市场化的不断深入和竞争日益激化，品牌的意义更加重要，使媒介也开始关注品牌对于竞争力和市场地位的巨大作用。

### 一、媒介品牌

媒介品牌，不只是通过广告语、形象设计、主持人或者某一媒介产品来树立形象的，而是媒介文化与媒介商业共同作用下而出现的，同时具有商业价值和文化价值。媒介品牌建设的过程一定是个互动的过程，表现为媒介与受众之间的一种紧密关系，更多地表现为一种精神体验。但最终体

<sup>①</sup> [美]海蒂·舒尔茨：《整合营销传播》，何西军等译，中国财政经济出版社2005年版。

现作为一种文化价值，与其它产品品牌相比，媒介品牌的可延展性更强。总结来说，媒介品牌有以下属性<sup>①</sup>：

1. 具备品牌核心价值；
2. 强大的社会影响力；
3. 具有鲜明的品牌个性；
4. 具有正面的品牌联想；
5. 在受众群中拥有品牌忠诚度；
6. 较高的接触率；
7. 较高的知名度和美誉度；
8. 稳定的广告收入。

## 二、品牌竞争时代的媒介品牌竞争

品牌理论与实践的提出有一个基本的前提，即传媒产品达到高度同质化之后，传媒如何才能获得竞争优势呢？一个好的节目或者一篇好的报道会提高媒体的影响力，但是，不是每个节目和报道都具有这样的水准，靠一个节目或者几篇文章打天下，无法得到受众长期的忠诚和偏好，因而也无法得到稳定的到达率；基于利益提供所获得的用户往往具有不稳定性，即只要有竞争对手提供更为丰富的利益，就会导致用户的流失。因此，媒介品牌的竞争过程正是在利益供给达到高度同质化的背景下，通过情感的构建而获得竞争优势的过程。

美国著名管理公司麦肯锡公司认为，建立一个强劲品牌需要经历三个阶段：即“商品”变为“名字”；“名字”上升为“品牌”；“品牌”飞跃为“强劲品牌”。<sup>②</sup>应用到媒介品牌的竞争过程上来，可以类比转化为“记住我”——“喜爱我”——“依赖我”的三个阶段。这是媒介品牌通过受众对其感情程度从“品牌认知”到“品牌偏爱”再到“品牌依赖”而构建品牌

<sup>①</sup> 陈兵：《媒介品牌论——基于文化与商业契合的核心竞争力培育》，中国传媒大学出版社2008年版，第58页。

<sup>②</sup> 凌昊莹：《媒介经营管理》，中国广播电视出版社2006年版，第106页。



的过程。

在品牌竞争的过程中，媒介通过品牌运营，在目标受众群体建立更高的知名度和美誉度，完成“品牌认知”的第一步。进而通过媒介品牌的运营，建立起与目标受众群体和广告客户的情感联系和文化契合，完成“品牌偏爱”的第二步。最终，通过媒介品牌运营，使受众在信息获取和价值观念上产生高度的信任和依赖，使客户在信息传播和价值观念上产生高的信任和依赖，完成“品牌依赖”的第三步。

### 三、媒介品牌竞争现状分析

2013年第十届世界品牌大会暨中国500最具价值品牌评比中，世界品牌实验室基于财务分析、消费者行为分析和品牌强度分析得出中国500最具价值品牌，其中传媒行业有44家上榜。其中CCTV位列传媒品牌第1位，同时位居500强中的第4位，其品牌价值为1682.37亿元，从品牌价值角度分析，已经迈进世界级品牌阵营。据统计，传媒行业品牌，占总数的8.80%，仅次于食品饮料（75）、纺织服装（44），位居第三位。可见传媒行业的品牌整体实力较强，同时也意味着传媒行业内部品牌竞争会愈加激烈；同时，传媒行业内品牌价值差距巨大，梯队分化严重，仅前三强CCTV、凤凰卫视、人民日报达到200亿以上，而第四至第十九位则在100亿以上，而剩余品牌则在100亿以内，三大梯队差异明显。<sup>①</sup> 传媒行业内部各品牌差异巨大，品牌竞争激烈，这意味着中国传媒行业已经由产品竞争阶段进入品牌竞争阶段。

表1 传媒行业品牌分布

排名	品牌名称	品牌拥有机构	品牌价值	主营行业	影响力	发源地	上市
4	CCTV	中国中央电视台	1682.37	传媒	世界	北京	否
46	凤凰卫视	凤凰卫视控股有限公司	311.57	传媒	世界	香港	是
68	人民日报	人民日报报业集团	235.62	传媒	世界	北京	否

<sup>①</sup> 数据来源：<http://brand.icxo.com/brandmeeting/2013china500/> 最后访问时间：2013-12-10。

续表

排名	品牌名称	品牌拥有机构	品牌价值	主营行业	影响力	发源地	上市
102	广州日报	广州日报报业集团	165.68	传媒	中国	广东	是
104	参考信息	新华通讯社	164.36	传媒	世界	北京	否
108	湖南广播电视台	湖南广播电视台	311.57	传媒	世界	香港	是
111	江苏省广播电视台(集团)	江苏省广播电视台(集团)	156.18	传媒	中国	江苏	否
126	浙江广电集团	浙江广电集团	143.95	传媒	中国	浙江	否
129	SMG	上海广播电视台、上海东方传媒集团有限公司	141.85	传媒	中国	上海	否
136	羊城晚报	羊城晚报报业集团	131.15	传媒	中国	广东	否
138	新民晚报	文汇新民联合报业集团	130.85	传媒	区域	上海	否
139	南方广播影视传媒集团	广东南方广播影视集团	129.62	传媒	中国	广东	否
142	南方日报	南方报业传媒集团	127.15	传媒	中国	广东	否
143	南方都市报	南方报业传媒集团	126.58	传媒	区域	广东	否
150	扬子晚报	新华报业传媒集团	125.36	传媒	区域	江苏	否
162	深圳特区报	深圳报业集团	120.56	传媒	中国	广东	否
164	北京晚报	北京日报报业集团	118.31	传媒	区域	北京	否
170	北京	北京电视台	115.69	传媒	中国	北京	否
173	读者	读者出版传媒股份有限公司	115.45	传媒	中国	甘肃	否
185	南方周末	南方报业传媒集团	96.67	传媒	中国	广东	否
187	经济日报	经济日报报业集团	95.57	传媒	中国	北京	否
189	半月谈	新华通讯社	95.52	传媒	中国	北京	否
190	深圳商报	深圳报业集团	95.35	传媒	区域	广东	否
201	环球时报	人民日报报业集团	84.76	传媒	中国	北京	否
210	中央人民广播电台	中央人民广播电台	83.26	传媒	中国	北京	否

续表

排名	品牌名称	品牌拥有机构	品牌价值	主营行业	影响力	发源地	上市
221	今晚报	今晚传媒集团	80.28	传媒	区域	天津	否
234	计算机世界	计算机世界传媒集团	78.15	传媒	中国	北京	否
257	华西都市报	四川日报报业集团	74.52	传媒	区域	四川	否
269	钱江晚报	浙江日报报业集团	72.18	传媒	区域	浙江	是
290	京华时报	京华时报社	66.58	传媒	区域	北京	否
324	光明日报	光明日报报业集团	59.52	传媒	中国	北京	否
330	21世纪经济报道	南方报业传媒集团	58.86	传媒	中国	广东	否
331	浙江日报	浙江日报报业集团	58.36	传媒	区域	浙江	是
340	齐鲁晚报	山东大众报业集团	54.46	传媒	区域	山东	否
346	楚天都市报	湖北日报传媒集团	47.92	传媒	区域	湖北	否
350	大河报	河南日报报业集团	46.45	传媒	区域	河南	否
375	中国汽车报	中国汽车报社有限公司	39.85	传媒	中国	北京	否
377	东南卫视	福建广播影视集团	39.75	传媒	中国	福建	否
378	半岛都市报	山东大众报业集团	39.72	传媒	区域	山东	否
392	时尚	时尚传媒集团	35.68	传媒	中国	北京	否
397	海峡都市报	海峡都市报社	35.16	传媒	区域	福建	否
421	财经	财经杂志社	29.68	传媒	中国	北京	否
423	燕赵都市报	河北报业传媒集团有限公司	29.65	传媒	区域	河北	否
471	中影集团	中国电影集团公司	23.62	传媒	中国	北京	否

在媒介竞争进入品牌竞争过程中，不乏较为成功的案例，如南方报业集团。南方报业集团从上世纪90年代起，因形势的变化，实施“龙生龙，凤生凤”的多品牌发展战略，打造了一系列成功的子品牌媒体，被誉为中国报业“定位最清晰、结构最合理，综合运营能力最强，在国内最具影响力”的报业传媒集团。近几年来，为适应数字化时代的生存需要，集团又提出了媒体聚合战略，通过集团旗下不同媒体形态的聚合、不同媒体品牌的聚合，将南方报业打造成国内领先、具有国际竞争力的跨媒体、跨行业、