

RADIO

BRAND MANAGEMENT RESEARCH

广播品牌管理研究

■ 徐蓉 著

 长江出版传媒
© 湖北人民出版社

RADIO

BRAND MANAGEMENT RESEARCH

广播品牌管理研究

■ 徐蓉 著

鄂新登字 01 号
图书在版编目(CIP)数据

广播品牌管理研究/徐蓉著.
武汉:湖北人民出版社,2013.1

ISBN 978 - 7 - 216 - 07453 - 7

- I. 广…
- II. 徐…
- III. 广播工作—品牌—管理
- IV. G221

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 262486 号

广播品牌管理研究

徐 蓉 著

出版发行:  长江出版传媒
 湖北人民出版社

地址:武汉市雄楚大道 268 号
邮编:430070

印刷:荆州市翔羚印刷有限公司

经销:湖北省新华书店

开本:640 毫米×960 毫米 1/16

印张:19

字数:289 千字

插页:2

版次:2013 年 1 月第 1 版

印次:2013 年 1 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978 - 7 - 216 - 07453 - 7

定价:36.00 元

本社网址:<http://www.hbpp.com.cn>

湖北省新闻出版局局长

徐蓉

广播人每天传播给受众的各类新闻节目、专题节目、谈话类节目、文艺节目和广告节目，就是提供给受众的文化产品和信息产品。它们传播的效果怎么样？广播频率、广播节目的牌子到底硬不硬？把广播频率和节目真正做成了品牌没有？做成了一种具有“内在价值”和“交易价值”的无形资产没有？跟同类和另类的媒体相比，究竟拥有多大的市场占有率？这种占有率的变化周期规律又是如何？我们是否真正依托广播品牌，逐步将它做成了产业？广播品牌和产业如何实现良性互动、优势互补？类似的许许多多的问题，都等待着广播人去研究、去回答。

湖北人民广播电台高级记者、曾就读于华中科技大学管理学院企业管理专业的博士研究生徐蓉撰写的《广播品牌管理研究》一书，从管理学、营销学、品牌学的角度比较系统地阐述了广播品牌的内涵及其特殊性，揭示了打造广播品牌与推动广播媒介产业化发展的必然联系与趋势，提出要将广播品牌形成为“耳朵经济”等等，都很有见地。

这里，我们不妨先来看一看当今广播媒体的现状。的确，广播同电视、报纸等媒体相比，居于弱勢的地位。近年来大量网络媒体的出现，网民的急剧增加，更是对广播媒体构成了新的严峻挑战。因此，要想稳住现在的受众，并争取到更多的受众，要想自立、自强于各类媒体的竞争之林，广播唯有树立起更加强烈、更加恒久的精品意识、品牌意识、产业意识，精办好我们的各类节目，让我们已有的部分品牌节目在受众中产生深远恒久的影响，让我们新办的能够适应受众市

场需要的节目尽快脱颖而出，不断提高其知名度。而这一切的一切，少不了在我们的思想深处一定要牢固树立起创精品、创名牌的理念，树立起依托品牌创造价值的观念。其具体标准应当是“导向正确、内容深邃、特色浓郁、魅力无穷、技术一流、反响强烈”。

针对广播媒体的这一现状，多年前，徐蓉就将对广播传媒的一些感悟和体验烂熟于心，并潜心进行了广播品牌管理的专题探讨和研究，2005年，她就在《现代广播》杂志上发表论文《广播媒介品牌化经营与对策》，较早提出经营广播品牌应有的一些应对之策。紧接着第二年，又在《中国广播电视学刊》等刊物发表厚重的文章《品牌营销时代广告经营策略》，理性的认识也更加深化了。2007年，她发表的论文《打造广播品牌，推动产业化发展》因思路开阔，见解新颖独到，而后获得了湖北省政府奖。进入华中科技大学攻读管理学博士期间，她又将广播品牌管理研究这一课题深入持久的做下去，并为之“衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴”，历时3年之久。她界定了品牌、广播品牌、广播品牌管理三个最基本的概念。她作出了正是因为广播所处的弱势地位，决定了它必须走打造广播品牌之路的详细论述，力主发展内容产业。她还根据多年的实践经验，提出了要实现三个创新：创立广播品牌之后必须建立起二级管理模式；构建以内容为核心的广播品牌多元化的立体延伸模式；对广播品牌创新中的四种模式进行了精准的概括和深刻的比较分析。她还对创立广播品牌管理模式的未来前景进行了乐观的实事求是的展望，认为这一模式在理论上还有待进一步完善；广播品牌价值评估是评价估算广播品牌资产的重要手段，必须要长期持续的引起高度重视；想方设法，使广播品牌的竞争力进一步得到加强；广播品牌管理的重心应当一直是广播频率、栏目的内容管理；广播品牌、栏目的形态应该多样化，应该灵活而有序地加强这方面的管理。透过全书20多万字的字里行间，我们读到了徐蓉女士对此进行的深刻而又系统的理论阐述，业内人士可以从中得到更加理性而清晰的认识。

我以为这本书，可以跟广播人带来些许启示：

它可以促使我们广播人进一步树立起牢固的品牌意识，办好各个专业频率，不断生产出“思想精深，艺术精湛，制作精良”的广播节目。何谓精品意识？按照本人的理解，就是视所在频率、节目质量为生命的意识；就是心无旁骛，不畏艰辛，锲而不舍，十年磨一剑的意识；就是善于学习，不断创新的意识。总而言之，凡事总能棋高一着，独辟蹊径，凡事总能登高望远，未雨绸缪，进行全方位的思考，反复的推敲，力求使品牌做到精益求精，无懈可击。

每一位广播人，更应树立终身学习的观念，不断地完善自身的知识结构，这对于创建广播节目的品牌来说，亦是至关重要的。在知识经济的时代，知识已成为经济增长、事业发展以及自身成功的关键性资源，我们必须完善自身的知识结构来提升核心竞争力，来解决实际工作中将会遇到的各种困难和问题。新闻就像从生产线上产生，各类节目更像产品，它们就是由掌握了各类知识的专业人员生产出来的，要想产品成其为精品，知识的重要性则是不言而喻的。对任何一家新闻媒体来说，具备一支优秀精干的采、编、播队伍，是我们事业成功的根本保证。

当然这是一个长期的、渐进的过程。广播品牌节目的建立，还必须得到上上下下的理解和强有力的支持。一个品牌的建立的确是不容易的，它往往要通过长期的积累，是由量变到质变的结果。决策者发现了节目的好势头以后，一般要对它进行多年的精心培育，为它创造各方面的有利条件，会组织力量总结、研讨，并推广它的先进经验，并且，给予必要的物质力量的保障。品牌节目一旦有了良好的气候和土壤，它就会健康茁壮的成长；相互学习的风气形成了，就会像竞技体育场上重大足球赛事观众席上的人浪一样，一浪高过一浪，在媒体内部不断掀起比、学、赶、帮的热潮，形成浓郁的良性竞争的氛围。这样，一个媒体就会在受众当中形成越来越强大的品牌效应，并产生深远持久的影响。

要让广播频率、广播节目树立的品牌保持旺盛持久的生命力，还得始终把它们置于极度的竞争状态之中，让品牌节目的创办人随时都能感受到周边有强大的竞争压力的存在，这一点亦显得十分重要。品牌怕疲软，人亦有惰性。鉴于此，品牌节目应随时接受外界的挑战与审视，经受得住风霜雨雪的考验。人生的道理，往往是穿越卑微、困境和风雨产生的。平凡者可以凭借考验，抓住机会，最先觉醒，最先锤炼，最先成熟，然后运用智慧的能力，使自己变得伟大。广播人经受某些必要的考验，经历某些可贵的坚持，则能孕育出珍贵的人生积淀，同时，一个品牌节目如果不经受多方面的历练，也可能只是徒有虚名的空壳而已。

随着形势的发展，广播品牌需不断整合。在广播事业的发展过程中，不管哪类节目实际上已经进行了若干次的整合。特别是前些年随着专业频道的兴起，系列台格局的形成，我们编办的各类节目更多了，我们投入的人力、物力和财力更大了。如果说节目设置重复或相似，不仅会造成专业频道的个性特色不鲜明，叫好不叫座，而且还会造成人力、物力和财力的浪费，造成效益和效率的低下，那就是在办吃力不讨好的事情了。因此，随着形势的不断发展，广播节目需要不断的进行整合，品牌亦需不断的进行整合和提高。

可以说，广播品牌经营，还是广播媒介产业经营的一个重要战略。广播品牌可以带动广播广告业的增长。广播品牌的授权特许经营，能促进广播产业跨媒体、跨行业、跨地域经营。特别是在新媒体如网络、电信、手机等对广播媒介形成冲击较大的今天，广播品牌向传统媒体、新媒体以及相关产业的延伸，将是广播媒介变弱势为强势，做大做强广播产业的一条有效途径。

广播品牌是一种巨大的无形资产，是一流内容和一流市场运作的完美结合，是一种具有巨大价值的“耳朵经济”。首先品牌带来了与广播相关的产业经济增长，比如收听率增长，收听广播的人增加，收音机的购买力增加。其次，通过品牌节目宣传的广播广告产品的购买力增加，如房地产、化妆品、手机、保健品、汽车、日用生活品等

等，从而带动相关产业的发展。

《广播品牌管理研究》这本书提出了延伸广播品牌，推动广播产业化发展的新思路：以广播品牌为龙头，开发产业链；采取品牌置换、品牌嫁接、品牌授权等方式，实现广播产业价值链延伸。既要重视广播品牌的生产，更要重视广播品牌的管理和保护。广播品牌是广播组织社会关系的总和，等等。这一系列的理论阐述，对于目前广播媒介的产业化具有一定的理论价值和深远的实践意义。其重要性、紧迫性是不言而喻的。

我们完全有理由相信：广播界的有识之士在已有的良好传统和做法的基础之上，在已有一批精品名牌节目和作品的基础上，在广播品牌管理已取得丰富经验的基础之上，一定能够再创新高、再创佳绩，让更多的影响力日增的广播频率在广大受众中扎根，让更多的精品名牌节目、栏目接连不断的问世，以飨广大充满智慧和不一般认知的受众——我们的衣食父母！对于自身来讲，充分认清广播品牌的价值特征，并将它化作财富的源泉！

2012年9月18日

现代传媒的竞争已进入品牌经营时代,广播传媒怎样在国际国内激烈的多媒体竞争中赢得自己的地位和市场份额,取决于它有多少品牌频道、品牌栏目和节目。现代广播具有双重属性,一是传播学意义上的社会属性,二是传媒产业意义上的经济属性。后一属性的介入,使广播更深刻地融入了文化消费领域,成为市场经济的一个组成部分。广播传媒作为信息产业的一部分其生产的产品是广播的栏目和节目。频率、栏目、节目质量的好坏,决定着受众收听率,决定着广告创收和节目经营的创收,决定着广播产业化发展。

所谓广播品牌管理,就是运用传播学、管理学的有关原理,对广播品牌的构建、运营、维护、延伸、创新等全过程进行有机管理,以使广播品牌管理在整个广播媒介的管理中起到良好的驱动作用。广播品牌的作用不可低估。广播品牌是注意力;广播品牌形成耳朵经济;广播品牌促进广告增长;广播品牌是广播媒介发展的源动力。

现有文献对报纸、电视传媒品牌管理研究比较多,涉及广播品牌管理的研究少。更多的文章是讨论广播品牌的属性、特点、分类和作用等概念性问题,而很少去思考广播品牌管理的思路与方法问题。

本研究首先着眼于解决广播品牌管理的理论问题。运用传播学的经典理论:美国传播学家拉扎斯菲尔德的“两级传播”理论,麦克卢汉的“第二次售卖”理论,拉斯维尔5W模式,结合广播品牌管理亟待解决的问题,提出了广播品牌二级管理模式,即:广播媒介+内容→广播品牌→受众+广告主的二级管理模式,这一模式为当前广播媒介的品牌管理提出了新的路径和理论支撑。

质量是广播品牌的生命。广播品牌质量管理是对广播品牌质量产

生形成和实现过程进行科学的管理。本文提出建立广播品牌质量管理体系,质量评估体系。在注重品牌质量体系建设的同时,又对品牌质量的维护管理、危机管理提出了新的方法。

广播品牌延伸是广播媒介在传媒变革及转型期的广播内容及形式的外延扩展,也是由单一媒体向多媒体的延伸。广播品牌延伸对广播媒介的品牌化经营、产业经营具有重要的战略意义。本文构建了以内容为核心的广播品牌多角化立体延伸模式。这种延伸不同于一般产品线的延伸,而是以广播品牌内容为核心的多角化、全方位立体延伸。即:广播品牌内容纵向一体化延伸;广播品牌内容横向一体化延伸;广播品牌内容跨地域延伸。广播品牌内容纵向一体化延伸是广播品牌向产业链上游下游的延伸;广播品牌内容横向一体化延伸是广播品牌由单一媒体延伸向多媒体的延伸。广播品牌内容跨地域延伸是打破行政区域壁垒,打造全国性的广播品牌。本文还提出了广播品牌延伸中的优势与风险管理。

在广播品牌组织管理过程中,政府的控制作用,直接影响着广播品牌的管理。

政府控制下的中国广电集团化对广播品牌组织管理具有以下影响:广播将成为“电视为主导”中的配角;广播的灵活性、积极性受损;为了改变这种状况,要健全和完善广播品牌组织机构,在集团内部要设置品牌管理办公室,在频道内部要设置品牌策划部,配备品牌经理。在横的方向,广播频率与频率之间要加强品牌推广的横向联合;在纵的方面加强广播品牌的组织联动,成立一个从中央到地方的广播品牌联合体。

广播品牌管理要不断创新。本文对广播品牌管理创新中的四种模式进行了概述和深刻的比较分析。提出了珠江模式是广播品牌管理创新的基础;北京电台专业化模式是广播品牌管理创新的前提;中央电台音乐之声类型化模式是广播品牌管理创新的方向;上海第一财经公司化品牌营运模式是广播品牌管理创新的典型。这四种模式相互依存,相互影响。在对四种模式分析比较的基础上,本文提出了广播品

牌管理创新的广播品牌的竞合模式。概述了广播品牌与多媒体竞合的特征：是呈相交性、环状型、多介质的资源链接利益共同体。广播品牌的竞合模式是广播媒介品牌管理创新值得推广和借鉴的模式。

关键词：广播 品牌 管理

Abstract

The competition of modern media has entered the "Broadcasting Management Age". In the intensive multimedia competition at home and abroad, how the broadcasting media wins its own situation and market share depends on how many brand channels, columns and programs it has. The modern broadcast has dual attributes: one is the social attribute in the Communication; the other is the economical attribute in the media industry. The involvement of the latter makes the broadcast integrate the cultural expense domain profoundly and become part of the market economy. The broadcast media are part of the information industries, whose products are the broadcast columns and programs. Whether the frequency, columns and the program quality are good or not decides the listeners' ratings, the advertisement income, the income from program management and the broadcast industrial development.

The so-called broadcast brand management utilizes related principles of the dissemination study and the management science to carry on the organic management of the entire process to broadcast brand, including construction, operation, maintenance, extension, innovation and so on, which make the broadcast brand management play a good actuation role in the entire broadcast media management. The function of broadcast brand cannot be underestimated. Broadcast brand is an attention. Broadcast brand forms the ear economy. Broadcast brand promotes the advertisement's growth. Broadcast brand is the source of the development of broadcasting media.

The existing documents have more researches on brand management of newspaper and television, but less on broadcast brand management. More articles are discussing broadcast brand attributes, characteristics, classifi-

cations, functions and so on, but very few ponders the thoughts and methods of broadcast brand management

This research first focuses on the solution of theories on broadcast brand management. It uses many classical theories in Psychology (Paul F.Lazarsfeld's "two step flow of communication", Marshall McLuhan's "second self" theory and Lasswell 5W Model), unites the problems of the broadcast brand management which needs to solve, and then propose the two-level management model of the broadcast brand, namely: Broadcast Media + Content $\rightarrow$ Broadcast Brand $\rightarrow$ viewers and the owner of advertisement. The model gives brand management of broadcast media new ways and theory support.

The quality is the life of broadcast brand. The control of broadcast brand quality is the scientific management to the process in which the broadcast brand quality is produced, formed and realized. This article proposes the establishment of broadcast brand quality control system and the quality appraisal system. It pays attention to brand quality system construction. At the same time, it puts forward a new method of the brand quality maintenance management and crisis management.

The broadcast brand extension is the broadcast media's extensive expansion on broadcast content and form during the media transformation and the transition period. It is also the extension from the sole media to multimedia. The broadcast brand extension has an important strategic sense to broadcast media's brand management and industrial management. This article proposed three-dimensional extensive pattern of the broadcast brand multiple-angle, which take the content as the core. This extension is different from that of the common producing line. It is the multiple-angle, three-dimensional extension, which take the content of the broadcast brand as the core, namely, the longitudinal integration extension of the broadcast brand's content, the crosswise integration extension of the broadcast brand's content and the cross-region extension of the broadcast brand's content. The longitudinal integration extension of the broadcast brand's content is that broadcast brand extends to the industrial chain up and down.

The crosswise integration extension of the broadcast brand's content is that broadcast brand extends from the sole media to multimedia. The cross-region extension of the broadcast brand's content is to break the administrative division barriers and make the nationwide broadcast brand. This article also proposed the superiority and the risk management on the broadcast extension.

In the process of organizing and managing the broadcast brand, government's control action is affecting the broadcast brand management directly. A Chinese broadcasting & television corporation that is under the government control has an effect on broadcast brand: The broadcast will become the supporting role in "Television is the lead"; broadcast's flexibility and activity are damaged. In order to change this condition, the broadcast brand agencies should be improved and consummated. The brand management office should be established. The brand plan department should be set up in the channel interior. Brand managers should be prepared. In the horizontal direction, the crosswise union of the brand promotion should be strengthened between the broadcast frequencies. In the vertical aspect, the organization linkage of the broadcast brand should be strengthened, and the unified body of broadcast brand should be established from the center to region.

The broadcast brand management must be innovated unceasingly. This article carries on the comparison and analysis of four kinds of patterns in the broadcast brand management innovation. Proposing the Pearl River mode is the foundation of the broadcast brand management innovation. The specialization mode of Beijing Broadcasting Station is the premise of innovation on the broadcasts brand management. The typological mode of "the Sound of Music" in Central Broadcasting Station is the direction of the innovation on the broadcast brand management. The transport business mode of Shanghai First Finance and Economics Corporation is the successful model of the innovation of the broadcasts brand management. In today's brand management of media, the mode of competition and cooperation in the brand operation in Shanghai First Finance and Economics Corporation is the best mode of the innovation of the broadcast brand management. These four kinds of patterns depend on and affect each other. On the foundation of anglicizing and com-

paring these four patterns, this article proposed the broadcast brand's cooperation competing mode of the innovation of the broadcast brand management. It outlined the characteristics of the broadcast brand and multimedia cooperation competing mode. It is the community of resources and benefit, which is introspective, ring-like and multi-medium. The cooperation competing mode of the broadcast brand is a mode of the innovation of the broadcast media brand management that makes popularization and references.

Key words: broadcast brand management

摘要 / 001

Abstract / 004

1 绪论 / 001

1.1 选题背景 / 001

1.1.1 中国广播媒介品牌管理的实践背景 / 001

1.1.2 中国广播媒介品牌管理的动因及存在的误区 / 003

1.1.3 中国广播品牌研究开始起步,为本人研究奠定基础 / 008

1.2 研究的目的和意义 / 009

1.2.1 研究的目的 / 009

1.2.2 理论意义 / 009

1.2.3 现实意义 / 010

1.3 国内外相关研究综述 / 012

1.3.1 品牌管理研究 / 012

1.3.2 传媒品牌管理研究 / 018

1.4 基本思路和研究方法 / 022

1.4.1 基本思路 / 022

1.4.2 研究方法 / 023

1.5 论文创新点及难点 / 024

1.5.1 论文创新点 / 024

1.6 本章小结 / 025

2 广播品牌二级管理理论的提出及其应用 / 026

- 2.1 广播品牌二级管理理论提出的国内外媒介环境 / 026
 - 2.1.1 国际媒介市场环境变化给广播媒介带来的挑战和机遇 / 026
 - 2.1.2 国内媒介市场环境变化 / 028
 - 2.1.3 广播宽松的政策环境,使广播市场化运营的空间得以拓展 / 031
- 2.2 广播品牌二级管理理论的提出 / 033
- 2.3 广播品牌二级管理理论模型 / 035
 - 2.3.1 广播品牌二级管理理论模型建立的前提 / 035
 - 2.3.2 广播品牌二级管理模型图 / 039
 - 2.3.3 广播品牌的一级管理——广播媒介对广播品牌内容的生产管理 / 040
 - 2.3.4 广播品牌的二级管理——广播品牌与受众、广告客户的关系管理 / 043
- 2.4 广播品牌与受众、广告主三者的良性互动 / 049
 - 2.4.1 广告效应 / 049
 - 2.4.2 广播品牌效应与广播品牌四种赢利模式 / 050
- 2.5 本章小结 / 052

3 广播品牌的构建 / 054

- 3.1 广播品牌的概念及其历史分期 / 054
 - 3.1.1 品牌的概念 / 054
 - 3.1.2 广播品牌的概念 / 057
 - 3.1.3 广播品牌形成历史分期 / 058
- 3.2 广播品牌定位 / 069
 - 3.2.1 广播品牌定位的概念 / 069
 - 3.2.2 广播品牌定位方式 / 070