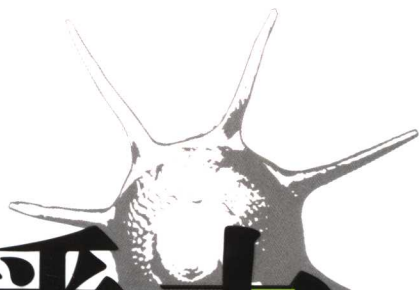


张祖健主编

品牌传播力



品牌信息化的报纸传播

品牌信息化进程中报纸传播研究、方正有「正」微软不「软」——「
软件品牌新闻报纸传播研究」联想与「IBM」、「蛇舞」与「象驰」——
电脑品牌新闻报纸传播研究、波导摩托罗拉品牌新闻比较——手机品
牌新闻报纸传播研究、荣誉的李宁红双喜 巅峰的耐克——体育用品品
牌新闻报纸传播研究、柔和的上海家化 多维张扬的宝洁——日化品牌
新闻报纸传播研究、崛起的北大 榜样的哈佛——高校品牌新闻报纸传
播研究、中国的Baidu 世界的Google——搜索引擎品牌新闻报纸传播研
究、娃哈哈的「developing」可口可乐的「developed」——饮料品牌新
闻报纸传播研究、新秀奇瑞与巨人丰田——汽车品牌新闻报纸传播研
究、浪潮中的新船国美与老舰家乐福——零售业品牌新闻报纸传播研
究、标杆的海尔全方位的索尼——家电品牌新闻报纸传播研究

上海文化出版社

张祖健 主编

品牌传播力

品牌信息化的报纸传播

上海文化出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌传播力:品牌信息化的报纸传播/张祖健主编. - 上海:
上海文化出版社,2007.1

I. 品… II. 张… III. 报纸-新闻工作-研究-中国
IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 001857 号

责任编辑 纪大庆

装帧设计 汤 靖

书 名 品牌传播力——品牌信息化的报纸传播

出版发行 上海文化出版社

地 址 上海市绍兴路 74 号

电子信箱 cs lcm@public1. sta. net. cn

网 址 www. shwenyi. com

邮政编码 200020

经 销 新华书店

印 刷 上海文艺大一印刷有限公司

开 本 787×1092 1/18

印 张 37 $\frac{1}{3}$

文 字 730,000

版 次 2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

印 数 1—3,210 册

国际书号 ISBN 978 - 7 - 80740 - 113 - 1/G·442

定 价 56.00 元

告读者 如发现本书有质量问题请与印刷厂质量科联系

T: 021 - 54483425

重视报纸的品牌传播力(序)

——梁勤俭

我们所处的时代日新月异,市场对产品的要求也从“保障供应”发展到了只认“品牌”。当今商界,可以说,人人都懂得了“拥有品牌方能拥有天下”的道理。品牌的传播力得到企业经营者空前重视,它正在演变成为一种时尚、潮流和趋势。“相信品牌的力量”,“品牌就是核心竞争力”,“企业品牌价值必须不断提升”等理念正日益深入人心。

回首中国企业的品牌历程,许多企业闯荡市场的实践表明,成功很大程度上源于品牌传播力的提升。而品牌传播力提升,又得益于媒体的支持和帮助。我们不难发现,中国报业为企业品牌传播力的提升一直在做着不懈的努力,可以这么说,许多企业品牌成长的背后是报业广告人所付出的智慧和艰辛。在企业品牌建设、推广和品牌价值的提升过程中,众多企业经营者形成了这样的共识:报纸是品牌传播力必不可少的载体。在房地产、汽车、IT产品、大众消费品等品牌的传播方面,报纸表现尤为突出。

报纸是品牌传播的主力媒体

不少企业经营者选择报纸来提升品牌传播力,除了报纸具有便于阅读、保存、携带、查找等诸多不可替代的传统优势外,我国的报纸经营模式、内容采编、版面制作也功不可没。传播方式和介质形态都在与时俱进地深刻变革。在现阶段,报纸仍是相对垄断的市场稀缺资源。报纸拥有雄厚的政治资源、政策优势和来自政府层面的强有力的支持,拥有一流的采编和经营人才队伍,拥有多年积累下来的人脉资源和忠诚的读者队伍,这些都是其他新媒体所难以替代的。即使在完全自由开放的状态下,报纸仍然具有诸多不可替代和复制的优势。报纸通过多年的打拼和长期的积累,形成了独有的权威性、公信力和市场号召力,报纸传播的品牌新闻备受公众关注,报纸推荐的品牌格外容易受到消费者的认同和信赖,通过报纸发布的广告品牌商品特别能让用户青睐和中意。

在服务市场和推动经济发展中,报纸经营者都十分注重提高报纸信息的

有效到达率和覆盖面,而且正千方百计提高阅读率和广告效果。有的报纸如《广州日报》,连续十多年广告经营排在全国同行前列,也远远超过当地的其他媒体,这说明其广告传播的效果非常好,否则,不会有那么多广告主(企业)竞相投放。某些媒体在广告招标时,会采用一些手段来造势和烘托市场,比方说,明明只有三五十个买家,广告经营者却可以找来几百上千人举牌,人为导演资源紧缺的假象,让大家觉得奇货可居,位置难求。有的企业为了提高品牌知名度和传播力,脑子发热,盲目地将巨额资金大把砸到某一个媒体上,完全不去考虑整合行销和媒体组合,结果怎么样呢?巨额付出的结局是使消费者远离自己而去。如果将这些广告改投到报纸上来,效果也许会要好得多,至少企业和品牌不会消失得这么快。我敢打这个包票。企业为提升品牌传播力投放广告,实质上是一种投资行为。是投资就要追求回报,就要考虑投入产出比,企业在选择媒体时就要算算性价比。媒体也应当对客户负责,不能不管、不顾客户的死活。

报纸品牌经过多年的打造,具有巨大的传播价值,使广告客户的商品通过与媒体品牌的嫁接拥有了更多的附加价值。面对企业和客户的需求,报纸为客户提供的服务将更具市场化特征,广告传播效果更加精准。

报纸传播能力的优势在扩大

有些人说,传统报纸的读者正在流失,青年一代有许多人已经不看报了。但有权威的读者数据表明:报纸失去的读者,即使是年轻的网民,他们对网上传播的新闻信任度远远不如对来自传统报纸的新闻。

经过近十多年的努力,我国报业目前在创新体制、机制,改善经营结构、改革经营模式方面都取得了进一步的成就,报业的增长方式也在作大胆的探索和尝试。报业对自身品牌的建设从来没有像今天这样受到空前的重视,对自身品牌的珍惜和保护被提到了前所未有的高度。由报社投资建设的报刊亭、阅报栏、楼宇电视等正成为报刊加大市场覆盖面,提升自身品牌形象和价值的新载体。报纸广告经营者始终在为客户提供更多投放广告的理由,也在通过自己的数据库、营销渠道和发行通道、推广活动为客户寻找更多的商机。

报业集团化经营后,报业原有的资源得到了更加有效的整合,主媒体与子媒体之间的互动逐渐增强,跨媒体跨行业经营取得了突破性进展,多元经营的格局正在形成。尤为令人欣慰和骄傲的是,报纸数字化的进程在大大加快。

继报纸普遍自办新闻网站之后,移动数字报纸、手机报等新型态的报纸以及由报业打造的多媒体相继诞生,行业技术进步和技术革命的步伐加快,中国报业与发达国家和其他媒体同行之间的差距正日益缩小。今天,其他媒体能做到的事情,中国报业几乎都可以做到;其他媒体难以做到或做不到的事情,许多报业也都可以做到,报纸的优势得到了进一步彰显。报业的新一轮创业高潮的到来和崛起,将导致未来传媒市场的格局面临新的调整,市场份额将实现新的分配。

希望海内外企业在选择媒体传播品牌时更加理智、冷静,对我国报业坚定信心,充满希望,更多地关注我国报业正在发生着的变化,及时对报业经营者和报业广告人提出要求和建议,加强与报业的互动合作与交流,在双赢的前提下,用好用足用活报业的资源,从而实现自身品牌传播力的不断攀升和与报业的共同发展繁荣。

“大鹏一日同风起,扶摇直上九万里。”面对无比广阔的市场前景和拓展空间,中国报业的广大经营者和报业广告人正信心满怀,踏歌前行,我们愿为海内外企业品牌传播力的不断攀升作出更大的贡献!

在研究品牌传播中的报纸传播模式的时候,我们曾得到以下报社领导的关心与支持,借此对这些领导表示深深谢意,他们是:经济日报报业集团社长徐如俊;北京日报报业集团社长梅宁华;天津日报报业集团社长张建军;今晚传媒集团社长贾长华;解放日报报业集团社长尹明华;重庆日报报业集团总裁陈夷苗;南方报业传媒集团公司董事长杨兴锋;浙江日报报业集团社长姚民声;安徽日报报业集团社长陈强;辽宁日报传媒集团社长姜凤羽;羊城晚报报业集团社长梁国标;湖南日报报业集团社长覃晓光;辽沈晚报社社长徐少达;新安晚报社社长江海波;广州日报报业集团社长戴玉庆;杭州日报报业集团社长李建国;大众报报业集团副总编辑张瑞云;山西日报报业集团副社长冯爱民;吉林日报报业集团副社长张天彪;湖北日报报业集团副总经理张勤耘;齐鲁晚报社总经理梁洪文;新疆都市报社长王立保;宁波日报报业集团社长张秉礼;江南都市报副总编辑熊激文;大河报社副总编辑焦书晖;乌鲁木齐晚报社社长杨大鸣;石家庄日报社社长王贵海;桂林日报社社长毛登峰;保定日报社社长陈永健;廊坊日报社社长张宝富;常州日报社社长荣长春;珠海特区报社副总编辑曾会康;(上海)青年报社常务副总经理石家友;长沙晚报报业集团常务副总经理潘开政;银川晚报社副社长陈海兰。

(本文作者为中国广告协会报刊委员会主任)

品牌新闻与传播(前言)

张祖健

一、品牌建设关乎国计民生

品牌为商品高级形态,它不仅需要有优良的物理产品基础或卓越的服务质量,更应有社会消费对产品的积极共识,需要有社会对此的商誉记忆,最后形成消费者心中的商品商誉意象,成为消费者与品牌商誉的互动存在。凡发展到这种程度的商品,其品牌必然不再是生产者、经营者、消费者中某一方的事,而是一种三者关联互动的社会结构。品牌建设不仅仅只关乎商品经营,而是直接关系国计民生。目前,我国大多数消费品的产品质量已经不弱于发达国家同类产品,产能也名列世界前端。但是,我国消费品缺乏优良的品牌素养,未能及时培育起成熟的品牌商誉,甚至,被一些片面的所谓“品牌战略”所误导,一味滥用广告宣传,以为知名度就是品牌商誉,导致知名度极高的品牌在经营管理、商务传播以及无形资产社会保养等方面远远落后产品物理质量,以致于一旦出现社会舆论危机,这些物理产品质量相当不错的品牌,商誉有可能短时期内一落千丈。殊不知,非商业性的知名度并不能直接形成商誉,同样也几乎不能在舆论议论中帮助品牌协调社会关系,相反,这类空泛的知名度极易被某种负面信息迅速转为负面知晓度。企业和各类关联机构应该科学对待品牌理论,科学制订品牌建设战略和具体执行计划,才能有效地推进品牌的发展和建设。

1996年夏天,当时我正主持上海大学广告系工作,曾与系的教师们讨论如何开展中国品牌的研究和教学。品牌是商品的高级形式,同时也是商品营销的高级层面,它是商学院的教学研究任务之一。与此同时,品牌又是一种商誉,它运营机制中有完整的商誉信息形成、编码、传播和社会接受的运行系统,在学理上也可纳入应用传播学和新闻研究的范畴。当然,研究品牌广告,更是广告学义不容辞的学科任务。于是,中国品牌发展就成为我与同事们的一个重要研究领域。我们的研究随后受到上海大学、中国广告协会、上海广告协会、北京大学、清华大学、中国人民大学、中国传媒大学、复旦大学同行们的支持,得到上海与全国一些广告公司的支持和帮助,其中包括日本电通广告公司

和日本吉田秀雄财团的大力支持。特别令人感动的是,不少企业知道我们研究品牌后,企业负责人往往百忙之中抽空与我们座谈讨论,并建立持续研究和磋商的联系。这些情况说明,研究品牌发展机制,已成为中国企业、行业机构以及高校学者的共识。本论文集汇集了我们最新的部分研究报告,提供给对中国品牌发展研究感兴趣的朋友们审议指正。

经过七八年之久的案例研究,我们初步形成了常规的品牌研究技术序列。在我们常规的研究技术序列中,研究小组对选定的品牌样本,从该品牌经营形态、社会运行、竞争机制和发展规律四方面入手研究。每一个品牌在具体社会区域市场有自身的存在形态,这类存在形态与当地社会与市场的允许准入是密不可分的,两者关系水平直接决定品牌的存在水平。目前,中国市场上正涌现的便利品大潮和奢侈品(品牌)波涛就是例证。品牌的发展与成熟与所运营地区的政治、经济、文化环境正相关,品牌是后者一种“资产记忆”产物而已,即该地区政治、经济、文化的发展需要、环境水平对品牌的经营影响予以“记忆筛选”。品牌在这种社会选择中可能被优化其商誉(因此称为资产性记忆),也可能会因不适时宜而落败。品牌竞争几乎是品牌研究中最重要的一项,因为竞争是品牌发展的主要生命机制,众所周知,产品创造品类销售总市场量,品牌则在品类市场中建立自身份额。品牌作为商品,具有先天的竞争性,其生命建立在市场份额的抢夺机制上。当然,品牌最成熟的生命状态是形成独立的品牌核心价值体系,把自身提升为一个新的品类,摆脱初级品牌几乎无休止的同水平市场的份额竞争。品牌竞争是有规律的,它经过初级的有形竞争到高级的无形商誉竞争,直至最高境界的独立的品牌价值确立。在品牌竞争研究中,我们一般分为品牌研发、品牌营销、品牌商务和品牌传播四个方面,但研究的核心任务是了解品牌竞争机制。从研究技术属性来讲,我们采取实证研究的方法。

二、品牌信息化与传播力

2005年,经学校批准,我除继续担任上海大学影视学院广告学系教授外,主持上海大学品牌研究中心的科研工作,带领一些教师、学生为十余家生产经营著名品牌的本土企业做品牌案例研究。2006年秋天,我与品牌研究的合作者,上海福策企业顾问有限公司王宏亮先生和上海东方国际集团朱国初先生讨论开拓品牌研究中一个急待开展的新领域——品牌信息化研究。这是一次

很有意义的学术讨论,在市中心幽雅的“得和茶楼”(我的学生曾邀请我在那里作课外辅导,环境非常清新幽雅,不俗气,后成为我和研究生们常去之处),我们三人讨论了品牌信息化的研究意义与价值。品牌建设不仅仅在于谋划品牌营销。品牌是一种资产性商品,是一种超稳定的商誉体系,仅靠营销打造,反而会使品牌成为功利性经营的牺牲品。品牌需要形成强大的、合理的、可持续的、受社会认可的商誉,重要的是把自己的重要信息告之社会和目标消费者,推进品牌信息社会化进程。目前的品牌研究中有一种广泛的误解,即认为品牌的信息化主要是由品牌广告承担的,实际情况并不是这样。品牌信息化至少依靠四个体系,品牌信息的实物传播,包括品牌商品、服务等;品牌的科技传播,包括品牌的质检、品控与科技运行;品牌经济传播,包括品牌营销与商务;品牌的信息传播,包括品牌广告与品牌新闻。

我们三人的讨论逐渐集中到品牌传播的研究上。现代经济社会的特点之一是生产消费的规模性,即使品牌生产开始时未必是大规模的,但生产商与经销商出于利润的追求,往往用扩大分销来扩张社会消费的规模。因此,品牌需要传播。品牌传播是一个非常庞大的内容和技术体系。首先,品牌传播的内容体系,关乎品牌知识、品牌经营动态、品牌的社会消费接受,乃至至于品牌的文化和品牌的社会责任等内容的社会告知;其次,品牌信息传播的载体体系。除人类经验口碑、习俗传播和实物传播等三大体系外,依靠大众传播体系,品牌传播大体上具有大众传播中的音频、视频、平面图形与文字以及多媒体等四大媒介体系,这些传统和大众媒介与品牌商务传播共同组成了品牌信息的整合系统。

我们三人讨论得很投缘,决定共同开展一些具体课题研究,推进中国品牌的建设。我认为,应该补补缺,研究目前品牌研究中最薄弱的领域——品牌新闻。品牌新闻是指我国大众传媒新闻报道中的品牌信息。在品牌广告之外,品牌,尤其是在中国市场上逐鹿的世界名牌,都在有意无意地制造新闻由头吸引大众传媒的注意,千方百计地借助大众传媒发表有利于自己的品牌新闻。大众传媒是社会运行情况的守望者,他们有义务有责任监督品牌的社会行为,予以新闻报道,甚至予以新闻调查、新闻批评和反映舆论监督。品牌新闻中,有传媒、社会受众、品牌主等各方面的主动和被动。品牌新闻是品牌信息化中比品牌广告更有影响的传播项类。研究和梳理出中国传媒的品牌新闻传播现状、规律,是目前品牌研究中急待开拓和突破的选题,这种研究对新闻传播、企业经营管理以及政府部门来说,都是非常有意的事。因为这种研究开创了在品牌广告之外考察品牌传播力的新领域。实际上,这个领域的重要性在品牌

建设实践中谁也不敢忽视,只是在广告学、传播学、新闻学中没有能被整合研究。

为了比较全面观察品牌新闻运动,我们选择了 27 个品牌样本,组成 13 个品牌新闻数据对照组,以便进行流量与其他参数比对。每对品牌样本由中外品牌所组成,来自于十三个商品种类。具体名单如下:汽车品牌:奇瑞(中国)与丰田(日本);IT 品牌:联想(中国)与 IBM(美国);软件企业品牌:方正(中国)与微软(美国);搜索引擎品牌:百度(中国)与 google(美国);化妆品(企业)品牌:上海家化(中国)与宝洁(美国);饮料品牌:娃哈哈(中国)与可口可乐(美国);商业品牌:国美(中国)与家乐福(法国);体育用品与服装品牌:李宁(中国)、红双喜(中国)与 NIKE(美国);家电品牌:海尔(中国)与索尼(日本);手机品牌:波导(中国)与摩托罗拉(美国);酒业品牌:茅台(中国)与喜力(德国);教育品牌:北京大学(中国)与哈佛大学(美国);娱乐品牌:超女(中国)与迪斯尼(美国)。我们选择品牌样本的标准是其在市场上的代表性,其中,品牌的市场份额和销售区域的普遍性、以及商品的全年销售等是重要的考虑因素。需要说明的是,选择这些品牌作为研究样本,只是为了考察它们之间品牌新闻流量和报纸传播格式的比对,我们不对这些品牌的经营业绩作排序和评价。

由于研究材料选择方面的原因,也因为王宏亮先生,以及中广协的梁勤俭先生在中国报业中广有人缘。我们决定先进行报纸品牌新闻的研究。研究品牌新闻,研究抽象语言系统对品牌信息的传播,报纸传播应是研究材料主选。我们明确了研究课题,品牌传播力——品牌信息化报纸传播模式研究。在这个课题中,我们首先研究品牌信息的新闻话语。所谓新闻话语,主要是指用事由、事件、事情、事理、事后等逻辑过程中能以新消息在社会关注中发表、引人注目等信息。品牌所以成为热门新闻话语,在于目前中国经济发展中,有关品牌的信息事由、事件、事情、事理、事后都能引起社会关心。我们的研究是想对此做一归纳,以便判断这种信息对我国经济、文化建设的影响程度,以及这种信息运行状态对品牌建设本身的影响程度。

三、研究品牌新闻传播中的报纸话语

《品牌传播力——品牌信息化的报纸传播》课题组在上海大学品牌研究中心组建,成员有上海大学的教师、担任我研究企业品牌的本科生、研究生助

手,也有福策企业顾问公司、上海东方国际集团广告公司的领导和职员,以及上海文新报业集团、新云公司以及上海旭鹰的专业工作人员。这是大学、行业人员以及企业专业人员三结合的研究团队。

在课题中,经过反复研究,也根据报纸数据库的实际情况,我们确定了报纸品种的结构,选择党政机关报、行业专业报、晨报与晚报、都市报、生活服务报等类别,构成垂直性的报纸样本组合。列为研究样本的报纸有:机关报:《人民日报》、《解放日报》、《南方日报》;晨报或晚报:《新民晚报》、《新闻晨报》、《兰州晨报》、《羊城晚报》、《重庆晨报》、《辽沈晚报》、《长沙晚报》、《北京晚报》;都市报:《申江服务导报》、《成都商报》、《大河报》、《每日新报》;经济综合类报纸:《经济日报》、《中国经营报》、《中华工商时报》、《21世纪经济报道》;行业专业报:《中国消费者报》、《中国机电日报》、《中国纺织报》、《科技日报》、《中国计算机报》、《中国证券报》、《天津农民日报》和《中国食品报》。

在上述报纸传播研究中,我们展开了报纸传播力评估研究,我们为不同类别报纸的新闻传播力设置了价值加权。根据报纸传播区域和信息发布的行政规格,以全国性党政机关报信息传播价值取1为基准,其他种类报纸传播价值相应为经济综合类报0.9,行业报0.8,晚(晨)报0.7,都市报0.6。我们作这样的参数设置,目的是考量具体品牌,尤其是同业竞争品牌在全国报种组合传播时有一个垂直的报种价值比对系统。这类参数并不对品牌新闻内容作出评价。我们的研究还对品牌新闻的报纸版面布局作了统计与分析,这是一种数量性比对,反映出中国报纸对品牌信息的版面态度,也反映出一张报纸对品牌信息的数量传播态度的具体构成。这些数据反映出品牌被报纸关注的程度和角度,但数据本身并不对品牌市场营销运行状态作出评价。

四、本书的结构

本书是《品牌传播力——品牌信息化报纸传播研究》课题组的研究报告结集,全书分为三部分。第一部分为课题研究的总报告,主要内容为阐述课题研究内容、研究技术以及研究成果的宏观简介;第二部分为各品牌信息化进程对照组的研究报告,报告排序以研究人员交稿先后为准。在这部分报告之后,我附上了一份具体研究品牌商誉案例的报告,该项报告在上海大学品牌研究中心对企业及其品牌的具体研究基础上形成,详细介绍我国20世纪50~90

年代的国家级品牌主要依靠报纸传播推进品牌建设的历史与模式。虽然这个模式目前难以完全重建,但其中一些历史经验在今天仍有参考价值。本书第三部分为我国在品牌信息化过程中有代表性的报纸的资料,这些报纸给我们课题组提供了版面设置等研究数据,其研究意见将在以后的研究报告中提出。

总的来说,这是一次实验性研究,许多研究角度和研究参数设置是实验性的。这项研究的重要价值在于,它第一次用如此广泛的报纸数据提示和证明品牌新闻传播在品牌建设中的重要作用。我们希望这些提示和证明得到有关方面重视。实际上,在研究中,我们发现了更多新课题,也逐渐发现了中国品牌在新闻传播中与国际名牌同类传播的技术差异。我们将在后续研究中向读者提出更全面的研究报告。

2006年12月10日

写于上海大学宝山校区 HE 楼广告学系 303 教授办公室

目 录

序	1
---------	---

前言	1
----------	---

第一编

张祖健	品牌信息化的报纸传播研究	3
-----	--------------------	---

第二编

黄 凌	“方正”有“正” “微软”不“软” ——IT 软件品牌新闻报纸传播研究	39
黄 凌	“联想”与“IBM”：“蛇舞”与“象驰” ——电脑品牌新闻报纸传播研究	86
孙叶青	“波导”“摩托罗拉”品牌新闻比较 ——手机品牌新闻报纸传播研究	133
周双羨	荣誉的“李宁”、“红双喜” 巅峰的“耐克” ——品牌新闻报纸传播研究	163
周双羨	柔和的“上海家化” 多维张扬的“宝洁”	196
	——日化品牌新闻报纸传播研究	
徐佳捷	崛起的“北大” 榜样的“哈佛”	228
	——高校品牌新闻报纸传播研究	
徐佳捷	中国的“Baidu” 世界的“Google”	262
	——搜索引擎品牌新闻报纸传播研究	
庄淑敏	“娃哈哈”的 developing “可口可乐”的“developed”	299
	——饮料品牌报纸传播研究	
庞大力	新秀“奇瑞”与巨人“丰田”	332
	——汽车品牌新闻报纸传播研究	

丁同庆	浪潮中的新船“国美”与老舰“家乐福”	361
	——零售业品牌报纸传播研究	
刘雅婕	标杆的“海尔” 全方位的“索尼”	397
	——家电品牌新闻报纸传播研究	
周 婷	“超级女声”旋风与“迪斯尼”热潮	430
	——娱乐品牌新闻报纸传播研究	
钱朝阳	极品“茅台” 绿色“喜力” ——酒业品牌新闻报纸传播研究	464
张祖健	中国品牌商誉运营分析	496
	——自行车品牌商誉历史模式研究	

第三编

福策数据库	中国部分省市报纸简介	529
-------	------------------	-----

后记	648
----------	-----

1

第一编

品牌信息化的报纸传播研究

张祖健

中国经济发展正在步入重视品牌建设的时期,经过近三十年经济快速增长,我国经济总量已经跃居世界前列。由于我国经济发展是在较低水平上起步的,在经济起飞初期,抓 GDP 总量,抓基础产业投资,不少产业形成了粗放增长格式,逐渐显现出产业整体产能过剩现象。我国提高经济发展质量,提升产业核心竞争力,重要政策是鼓励企业和其他经济机构建设自身品牌。品牌作为产品的成熟阶段,提升产品科学、技术、功能、性能、消费权益、文化理念等方面素养,把这些素养作为产品有机部分,提供消费者消费。品牌引导消费者从物理、生理层次消费商品上升为从文化、精神层次上消费品牌。全球商品经济运行中,拥有高素养的品牌能战胜同类产品品牌,原因盖出于此。我国中央政府和执政党的中央机关都十分清楚提倡品牌建设对发展中国经济的重大意义。在中共中央十六届五中全会上,发展中国品牌被指定为经济建设的国策之一。

世界上实力超强的跨国公司,已经在数十、数百年近现代商品经济中积累了丰富深厚的品牌研发、经营、管理和传播经验,各自形成独家品牌技术。我国经济建设步入四个现代化中期,企业还在摸索如何随着我国市场经济发展节奏同步发展自身的品牌。中国目前最优秀品牌,如海尔、春兰、联想、解放(汽车)等,其品牌运营水平都与我国经济发展水平基本相当。即使进入中国市场的国际名牌,其经营战略也在顺应中国经济发展模式 and 节奏。无论中外品牌,在中国市场上都面临着品牌如何国际化或本土化的学习任务。

品牌发展不同品牌营销。品牌结构中既有商品优越的物理性能与功能条件,有优秀设计和权益营销计划,更有消费社会对该商品个性和优势的认同、记忆、评价与相互传播维护。就此而言,品牌传播是品牌发展的核心技术之一。在市场上面临运营技术更娴熟的国际品牌声誉压力的我国各类品牌,更应该重视自身品牌声誉的形成与传播。为此,在开始对全国优秀品牌研究的基础上,上海大学品牌研究中心在相关专业公司的合作下,成立研究中国品牌信息化进程的课题组,首先开始品牌信息化的报纸传播模式的研究。

《品牌传播力——品牌信息化的报纸传播》课题分为品牌信息机制、品牌