

■ 国际传播研究丛书

媒体品牌战略研究

王庚年 主编

中国国际广播出版社

媒体品牌战略研究

王庚年 主编



图书在版编目(CIP)数据

媒体品牌战略研究 / 王庚年主编. —北京: 中国国际
广播出版社, 2013.1

(国际传播研究丛书)

ISBN 978-7-5078-3590-8

I. ①媒… II. ①王… III. ①传播媒介—品牌战略—
研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第301720号

媒体品牌战略研究

主 编	王庚年
责任编辑	孙兴冉 张淑卫 聂福荣
版式设计	国广设计室
责任校对	徐秀英
出版发行 社 址	中国国际广播出版社(83139469 83139489[传真]) 北京复兴门外大街2号(国家广电总局内) 邮编: 100866
网 址	www.chirp.com.cn
经 销	新华书店
印 刷	环球印刷(北京)有限公司
开 本	710 × 1000 1/16
字 数	400千字
印 张	27
版 次	2013年1月 北京第一版
印 次	2013年1月 第一次印刷
书 号	ISBN 978-7-5078-3590-8 / G · 1405
定 价	78.00 元

CRI

中国国际广播出版社

欢迎关注本社新浪官方微博

官方网站 www.chirp.cn

版权所有
盗版必究

《国际传播研究》丛书课题研究组

组 长：王庚年

常务副组长：夏吉宣 王明华

副 组 长：王云鹏 胡邦胜 马为公 王文俊 马博辉
王 联 任 谦

成 员：张秋野 白河山 臧具林 袁临敏 耿庆庆
王 蓬 尹秀云 朱博英 张 弘 冯 鹤
田玉红 郭 彦 黄永国 范建平 王 璐
钱宏江 安晓宇 骆红秉 夏勇敏 邢 博
杨 磊 郑加强 王刚建 管 毅 陈玉林
刘 涛 陈 伟 马连弟

秘 书 长：臧具林

副 秘 书 长：罗林平

项 目 策 划：臧具林 罗林平 刘舜发 胡 木 胡民伟
史 利 徐朝清 董凌燕 卜伟才

组 织 协 调：韩春苗 全 怡 江 峰 李崇正 王 婉

《国际传播研究》丛书

主 编：王庚年

副 主 编：夏吉宣 王明华

执行副主编：臧具林

体现时代性 把握规律性 富于创造性

(总序)

王庚年

2004年11月，我从中央电视台调回到曾经工作过13个春秋的中国国际广播电台。八年来，中国国际广播电台在中宣部和国家广电总局的正确领导下，以科学发展观为指导，认真贯彻中央关于增强国际传播能力建设总体部署，紧紧围绕构建现代国际传播体系，打造现代综合新型国际传媒集团战略目标，抓改革，求创新，谋发展，各项事业实现了又好又快发展，国际传播能力和国际舆论竞争力显著增强，为中华民族伟大复兴，全面建成小康社会营造良好的国际舆论环境发挥了愈来愈重要的作用。

回顾八年奋斗历程，有三大特征值得总结。

一是体现时代性。首先，我国正处在中华民族复兴的伟大时代，中国国际广播电台肩负着为中华民族伟大复兴提供强大国际舆论支持的神圣使命。实现中华民族的伟大复兴是近代以来无数志士仁人的崇高理想。经过90多年艰苦奋斗，中国共产党团结带领全国各族人民，把贫穷落后的旧中国变成日益走向繁荣富强的新中国，中华民族伟大复兴展现出光明前景。国家和民族复兴是一个综合概念，它包括政治实力、经济实力、科技实力、军事实力、文化实力等诸多方面。而体现这些实力的最直接表现是国际竞争力和舆论影响力。中国国际广播电台作为专门从事国际传播的国家媒体机构，始终把为中华民族伟大复兴营造良好国际舆论环境作为第一要务。八年来，我和我的同事们，正是在这一大的时代背景下，高举中国特色社会主义伟大旗帜，与时代同行，与祖国同步，与人民同进，团结奋斗，改革创新，初步建成了以无线广播为基础，以在线广播为支撑，以新媒体发展为方向，以多媒体传播为特征的语种多、信息量大、受众面广、影响力强、覆盖全球的现代综合新型国际传媒集团，中国国际传播地位在国际舆论格局中成为重要一极。其次，我国正处于建设中国国际传播能力的关键历史时期，中国国际广播电台在国际舆论格局建设中具有重要战略地位。文化实力和竞争力是国家富强、民族振兴的重要标志。中央高度重视主流媒体增强国际传播能力建设，要求中国国际广播电台在不远的将来建成现代综合新型的国际一流媒体。八年来，我和我的同事们，认真贯彻中央关于增强国际传播能力建设总体要求，坚持

“中国立场、世界眼光、人类胸怀”传播理念，坚持“开放办台、改革立台、创新强台、人才兴台”办台理念，全面推进国际传播能力建设。据到2012年10月的统计，国际台每天使用61种语言，向全世界累计播出节目近3500小时；在全球拥有81家境外整频率电台，180家合作电台，24家境外节目制作室，40个海外地区总站和记者站，18家环球网络电台，15家广播孔子课堂，4112家听众俱乐部。从综合影响力看，中国国际广播电台已经发展成为世界上最重要、最有影响力的国际传播机构之一。再次，当前世界各国主流媒体正在进行向现代化、综合化、新型化、国际化的战略转型，中国国际广播电台抓住机遇，迎接挑战，全面进入构建现代国际传播体系，打造现代综合新型国际一流媒体的重要发展阶段。2004年初，中央领导同志在视察国际台时，提出了构建现代国际传播体系的战略目标。随后，中央又专门提出，要求国际台积极建设现代综合新型国际传媒。八年来，我和我的同事们，紧紧围绕这一战略目标，努力贯通事业和产业两个机制，加快推进由单一媒体向综合媒体转变、由传统媒体向现代媒体转变、由本土媒体向跨国媒体转变、由对外广播向国际传播转变，坚持无线广播与在线广播并重、宣传创新与技术进步并重、传统媒体与现代媒体并重、国际市场与国内市场并重，积极创新宣传管理、行政管理、人事管理、财务管理、技术管理等五大系统，统筹宏观规划和微观细化、规模传播和有效传播、大众传播和分众传播、境内制作和境外制作、统一管理和分类管理、无线广播和在线广播、传统媒体和新型媒体、事业机制和市场机制、人才使用与人才培养、宣传创新和技术进步等十大关系，积极建设环球广播电台、海外城市分台、边境外宣分台、对内外宣广播频率、外宣电视媒体业务、多语种平面媒体、海外合作电台、多语种网站、多语种网络电台、多语种网络电视台、多语种移动媒体、全球节目制作室、全球记者站、专业人才、外籍人才、海外孔子课堂、海外听众俱乐部、国广系外宣公司等十八大业务集群，初步形成以现代技术为支撑，以综合传播为手段，以新媒体发展为方向，以雄厚经济实力为基础的新型国际传媒集团，在采集能力、制作能力、发布能力、技术装备、传播影响等方面，日益接近世界主要国际传播媒体水平。

二是把握规律性。规律是指事物之间的内在的必然联系，决定着事物发展的必然趋向。把握规律是做好事、做成事的前提。八年来，我和我的同事们，始终把研究规律、尊重规律作为做好国际台各项工作的重要方法论。我们重点把握了三大规律：首先，把握了国际传播基本规律。由于世界各国社会经济发展不平衡，受众获取信息的主要手段也各不相同。从总体上看，发达国家基本上是以互联网及其新媒体为主；发展中国家的大中城市基本上以互联网、电视、广播为主，农村和偏远地区基本上以广播和报纸为主；第三世界和贫穷落后国家基本上是以广播和报刊为主。根据这种情况，我们在国

际传播中,根据对象国受众获取信息手段的实际情况,实行差异化战略、精准化传播,收到了很好的传播效果。其次,把握了媒体形态发展规律。媒体就其形态而言,主要有四种:以报刊为代表的平面媒体,以广播为代表的音频媒体,以电视为代表的视频媒体,以互联网为代表的新媒体。报刊已经有300年的历史了,时至今日,无论是发达国家还是发展中国家,报刊已经不是人们获取信息的主要手段了;广播有100年的历史,在两次世界大战和冷战时期发挥着舆论导向作用,时至今日,广播因电视、互联网的兴起,其信息传播能力和舆论引导力大不如从前;电视有80年的历史,目前是世界各国特别是发展中国家受众获取信息的首选,在中国电视的影响力还是最强的;互联网有30年的历史,正以前所未有的发展态势挤压吞噬传统媒体的阵地。目前,全球网民数量近25亿,占全球人口总数的37%。中国现有网民5.38亿,占全国总人口的39%。随着下一代互联网、物联网、云计算、移动多媒体等新媒体技术的迅速发展,媒体形态在迅速更迭。我们紧跟媒体时代潮流,始终把新媒体发展作为重中之重。如果说,在传统媒体领域,我们同西方发达国家有很大差距,而且很难在短时期内赶上,那么在新媒体领域,我们和西方发达国家基本上处于同一起跑线。如果我们把主要的精力放在新媒体发展方面,可以以最少的投入,以最捷径的办法,抢占国际舆论制高点。中国国际广播电视网络台(CIBN)的建设,标志着国际台实现了由传统媒体向现代媒体的转变,进入了新媒体和全媒体时代。再次,把握了世界主要国际媒体传播规律。美国之音传播主要地区在俄东地区、中亚地区和拉美地区;BBC传播主要地区在中东地区、西亚北非地区;NHK主要在亚洲太平洋地区传播。这三大国际传播媒体战略上分工合作、信息共享、理念相近、遥相呼应,共同掌控着国际传播格局,主导着国际舆论。中国国际广播电台根据世界主要国际传播媒体的活动规律,遵循有所为有所不为的原则,把国际传播的战略重点投放到国家经济发展和政治安全所需要的地方,西方媒体活跃和国际舆论斗争复杂的地方,国家外交需求和华人华侨集中的地方,参与国际舆论竞争。实践证明,这是一条投资少、效果好、风险低的国际传播新路子。

三是富有创造性。创新是事业发展不竭的源泉。国际传播是一项全新的事业,没有现成的经验可供借鉴,没有现成的模式可以复制,一切都需要探索和创新。八年来,我和我的同事们,重点在三个方面进行了探索:首先,创新事业与产业相互贯通的新机制。在我国现实的制度安排中,事业和产业在机制上是各自独立的。“事业”是我国特有的术语,是我国政治经济体制当中存在的事业单位的集合名词。文化事业单位,是指在文化领域从事研究创作、精神产品生产和文化公共服务的组织机构。“产业”作为经济学概念,内涵与外延非常复杂。在传统经济学理论中,产业主要指经济社会的物质生产部门。关于文化产业,联合国教科文组织定义是:文化产业就是按照工业标

准,生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。国际台作为国家全额拨款的事业单位,必须遵守国家关于公益性文化事业单位的各项规章制度。纵观世界主要广播媒体,他们的资金来源,都不是靠单一的政府投入,英国 BBC 每年 600 多亿元总收入中,英国政府的财政投入不到 30 亿。国际传播是以经济实力为基础的。国际台同西方发达国家国际传播媒体的实力差距,首先表现在经济实力的差距。虽然国家投入国际台的事业经费不断增加,但同国际台的事业发展相比,缺口很大。我国正处于大改革、大发展、大建设时期,各方面都需要资金。国家不可能在短期内满足国际台事业发展所需要的全部资金,必须充分利用国际台 70 年发展形成的人才、信息、语言、节目、品牌等优势,通过规范化的市场运作,贯通事业和产业两个机制,我们称之为“蓄水池”和“船闸”理论。为此,我们组建了国广系公司集群,盘活媒体资源,以品牌授权、股份合作、资本运作为主要方式,搭建组织科学、架构合理、体系完善、运行规范的产业平台,为传统机制下的事业发展注入了新的活力。这既是世界主流媒体快速发展的普遍规律,也是我国外宣媒体做大做强的根本路径。实践证明,只有事业和产业两个轮子一起转,才能实现社会效益和经济效益同步发展,国际传播能力和经济支撑能力同步提升。其次,创新传统媒体向全媒体转型的新形态。全媒体是在信息、通讯、网络技术快速发展的条件下,各种新旧媒体形态,包括报纸、广播、电视、网络媒体、手机媒体等借助文字、图像、动画、音频和视频等各种表现手段进行深度融合,产生的一种新的、开放的、不断兼容并蓄的媒介传播形态和运营模式。近年来,中国国际广播电台建设能够整合和联通多语种、多媒体、多平台、多终端传播资源的大技术系统,实现了音频、视频、在线、平面媒体、文稿、新媒体等业务系统的互联互通,实现多媒体内容的采集、存储、制作和管理;建设多语种、新媒体、互动性应用为核心的对外传播中心技术大楼,满足 65 种语言节目直播化、交互化、视频化和大型报道综合化、立体化、规模化需求,支持海外整频率电台分频播出和多语种网站本土发布,实现海内外多语种、多媒体采集、制作、播出衔接和贯通;建立以云计算为支撑,综合制作、综合发布的大技术体系。中国国际广播电视网络台(CIBN)的开办,使传统的以广播为主体的中国国际广播电台,顺利实现了向现代综合以多媒体传播为特征的全媒体形态转型。再次,创新中国主流媒体进入西方国家媒体市场新模式。西方国家对社会主义中国的媒体进入其市场,设置了严格的政策准入和法律壁垒。如何快速进入西方国家媒体市场,是包括中国国际广播电台在内的中央主流媒体当前面临的重大难题。经过多年的探索,我们认为,要在坚持中国政府立场、维护国家核心利益、坚持党管媒体性质不变和国有资产保值增值的前提下,因国制宜、因地制宜、因人制宜,采取灵活务实的方式,推进中国媒体进入西方发达国家。据此,国际台采取多种

方式，积极发展境外分台、海外站点、节目制作室、广播孔子课堂等新型国际传播平台，联合地方政府和媒体机构，依托社会资源，共同开展边境外宣。打造了以 44 个语种无线广播集群和 61 个语种在线广播集群为制播平台的台本部环球传播工程，以“北部湾之声”、“中亚之声”等系列边境外宣分台及若干节目制作室为制播平台的边境环球传播工程，以 80 多个整频率电台及若干节目制作室等为制播平台的境外环球传播工程。实践证明，国际台的发展模式，符合中国国情，符合国际媒体市场行情，也借鉴了西方主流国际媒体的做法。

没有现代国际传播理论，就不可能有现代国际传播实践。2009 年我曾写下一本《国际传播·探索与构建》，对国际传播理论进行了初步总结。现在，即将付梓的《国际舆论传播新格局研究》、《CRI/CIBN 海外分台受众市场研究》、《媒体品牌战略研究》、《全媒体技术发展研究》等四卷本国际传播丛书，就是我和我的同事们八年来不断进行理论思考和实践探索的结晶。今后，我们还将围绕着多媒体融合与全媒体发展、国际传播能力建设、地区传播集团建设、全媒体受众反馈机制、新媒体时代视频发展等重要课题进行专项研究。争取用三到五年时间，把国际台事业和产业发展中面临的重大理论问题进行深入的专题研究，努力为国际台战略目标实现和可持续发展，提供坚实的理论支持！

前言 品牌是媒体的生命和灵魂

媒体的竞争日益成为媒体品牌的竞争。在当前媒体形态越来越多样、竞争越来越激烈、受众越来越自觉和主动的环境下，一个媒体如果不能树立自己清晰明确的品牌形象，就很难在激烈的市场竞争中生存和发展。因此，创建品牌、打造品牌、经营品牌、推广品牌，已日益成为媒体彰显价值，扩大知名度，提升影响力的重要手段。

中国古代有句话叫：“名不正，则言不顺；言不顺，则事不成。”这句话说的是，凡做事均需要有“名”，“名正”才能“言顺”，做事才有可能获得成功；否则，“名不正”、“言不顺”，做事就不会成功。

媒体如果要运作成功，也需要有恰如其分的“名”。品牌就是媒体的“名”，它包括“名称”和“名分”。“名称”是人们识别一个媒体的基本的符号；“名分”则是一个媒体做事的理念和追求。“名正言顺”，对一个媒体来说，主要是指它做事的理念和追求。因此，一个媒体是否成功，“名称”只是其外在的标志，决定人们能够区别它，知道它；而“名分”才是它成功的关键，决定人们能够信任它，追随它。

研究媒体品牌，既要研究它的“名称”，更要研究它的“名分”。这两个方面，包含了一个媒体的身份、标志、品质、理念、做事风格及其与受众关系等多种要素。“名称”和“名分”不是简单的外在符号和内在价值的关系，它们是相互渗透、相互依存、相互促进的，它们共同构成一个媒体品牌的整体形象。

一般来说，凡是成功的媒体，一定是有品牌的媒体。品牌是媒体的生命和灵魂。一个媒体没有品牌，就没有生命和灵魂，就很难在激烈的竞争环境下生存，更谈不上获得很好的发展。

品牌是媒体的生命，说的是，媒体品牌就像生命一样，应该是一个有机的整体，从媒体的采访、编辑、节目制作、播音主持等业务运行，到媒体的人事运行、行政运行、财务运行、资产运行、技术运行，再到媒体的广告、营销和公关运行，每一个运行环节都需要是一个相互协调、相互支撑、相互促进的有机整体，哪一个环节出了问题，都会对品牌的声誉和发展带来不利影响。

品牌是媒体的灵魂，说的是，媒体一定要有自己的核心价值 and 理念，必

须按人类的价值诉求办事，即媒体的追求需要与人类文明、社会进步和发展的趋势相一致。如果说人心向背决定着一个时代、一个王朝的存亡兴衰，那么，受众向背则决定着一个媒体的存亡兴衰。不管是商业媒体，公共媒体或是官方媒体，如果违背了人们基本的价值取向，缺乏基本的社会责任和道德意识，是不可能成功的。即使短期内成功了，也不可能获得长久的发展。

基于媒体品牌对于媒体发展的重要意义，《媒体品牌战略研究》一书，重点从媒体战略发展的高度，对媒体品牌的规划战略、建设战略、管理战略和营销战略进行研究，并通过对国内外一流媒体在品牌建设和发展中成功模式和案例的分析，总结、归纳媒体品牌发展战略的一般规律、基本特征、方法和路径，为不同形态的媒体进行品牌建设提供经验和借鉴。

媒体要塑造品牌，首先需要有符合社会发展规律和媒体发展规律的切实可行的规划，媒体品牌规划的核心是要目标明晰，方向正确。在第一编“媒体品牌规划战略研究”部分，本书主要探讨了媒体品牌在规划阶段需要注意的内外环境，包括政治外交环境、经济发展环境、社会文化环境、科学技术环境以及媒体竞争环境等不同方面，提出了媒体规划应对环境影响的基本方法和策略。认为媒体的规划战略必须与其所要进入的目标地区的环境相适应，并根据目标地区的环境情况和自身的发展战略，制定媒体的具体发展项目和步骤。

媒体品牌建设是媒体发展战略中的基础性环节，是媒体战略规划的具体实施环节，并为媒体品牌的管理和营销提供条件和保障。在第二编“媒体品牌建设战略研究”部分，本书重点探讨了媒体集团品牌、子媒体品牌、栏目品牌、节目品牌以及媒体人才品牌等不同层次媒体品牌建设的基本要素、内涵、特征及方法。强调媒体建设的重点是要突出媒体的优势和特色，并通过专业化和个性化的产品和服务，不断提升媒体的实力和竞争力。

媒体品牌管理是媒体沿着战略目标正确运行的重要保障。管理出质量，管理出效益，管理出品牌。在第三编“媒体品牌管理战略研究”部分，本书主要从媒体品牌战略管理、媒体品牌形象管理、媒体品牌运行管理三个方面，对媒体品牌管理进行分析，并通过对媒体品牌相关方面管理模式和案例的研究，全面总结了媒体品牌管理战略中的基础性方法和步骤。认为媒体品牌管理的关键是执行力，要通过制定规则、机制和流程，确保媒体内部各个环节的运行以及媒体与外部的沟通交流协调、通畅、高效。

媒体品牌营销是媒体扩大品牌知名度，提高品牌影响力的重要手段。在媒体竞争日益激烈的今天，“酒香不怕巷子深”的品牌自发发展模式已远远不够，媒体必须通过产品、渠道、广告、公关等多种方式和因素，全方位地推广和营销自己。在第四编“媒体品牌营销战略研究”部分，本书重点探讨了媒体品牌的整合营销战略。强调媒体在开展品牌营销时，除了要熟练利用广

告等手段扩大影响外，更要做好以受众为中心的整合营销工作，对各种资源加以综合利用和最佳配置，努力培养受众对于媒体品牌的认知度、美誉度和忠诚度。

为了使读者能够充分地了解媒体品牌建设和发展中的各个环节和要素，本书的写作体例还特别强调理论和实践的统一，在每一章的研究中，都按照统一的逻辑结构进行。每一章都分三节，第一节主要分析相关媒体品牌规划、建设、管理和营销必须具备的基本要素；第二节主要通过对国内外媒体在相应品牌规划、建设、管理和营销上的经典模式和案例的分析，总结媒体品牌发展战略的一般做法和成功经验；第三节则重点以中国国际广播电台作为案例，对媒体相应品牌的规划、建设、管理和营销进行分析，并为国际台的媒体品牌建设提供参考和建议。本书具有很强的操作性和可读性，便于读者通过大量鲜活生动的案例，对媒体品牌发展战略的方方面面有清晰的理解，而许多第一手的案例也为广大学者专家进行媒体品牌研究提供了丰富的素材。

目 录

前 言 品牌是媒体的生命和灵魂	1
-----------------------	---

第一编 媒体品牌规划战略研究

第一章 媒体品牌规划战略环境研究	3
第一节 影响媒体品牌战略规划的环境因素	3
一、政治外交环境	4
二、经济发展环境	6
三、社会文化环境	8
四、科技发展环境	9
五、传媒竞争环境	10
第二节 媒体品牌应对环境影响的策略与案例	12
一、政府铺路	12
二、借船出海	13
三、欲求先予	14
四、本土化扎根	15
五、差别化竞争	16
六、超常规发展	17
七、与时俱进 不断创新	19
第三节 国际台品牌规划战略环境影响因素研究	20
一、国别考察——国际台品牌战略主战场在海外	21
二、区别与侧重——差异化分析处理环境影响因素	22
三、加强合作 主动适应——国际台品牌环境应对策略	24

第二章 媒体品牌规划战略框架研究	31
第一节 媒体品牌规划战略框架的基本要素	31
一、媒体品牌定位规划	31
二、媒体品牌模式规划	33
三、媒体品牌识别规划	35
四、媒体品牌延伸规划	35
五、媒体品牌愿景规划	36
第二节 媒体品牌规划战略框架模式与案例	37
一、单一品牌的全媒体战略	37
二、复合品牌战略成功案例——优酷、“土豆”合并	44
三、多品牌战略规划	47
第三节 国际台品牌规划战略框架研究	48
一、传播主体——多品牌全媒体战略	48
二、传播内容——全业务战略	52
三、传播渠道——全球化战略	54
四、传播受众——精准化战略	55

第二编 媒体品牌建设战略研究

第一章 媒体集团品牌建设战略研究	63
第一节 媒体集团品牌建设的基本要素	63
一、媒体集团品牌建设研究的目的和意义	63
二、媒体集团品牌建设要素分析	67
第二节 世界知名媒体集团品牌模式分析	71
一、英国广播公司品牌建设历程与模式分析	71
二、新闻集团品牌建设历程与模式分析	78
第三节 国际台集团品牌建设战略研究	85
一、关于国际台集团品牌建设的策略与思考	86
二、国际台集团品牌建设性战略方案	87
三、国际台品牌并购战略	93
四、国际台产品品牌化运作战略	96

第二章 子媒体品牌建设战略研究	103
第一节 子媒体品牌建设基本要素	103
一、子媒体品牌的界定和说明	103
二、子媒体品牌的内涵	104
三、子媒体品牌的识别	105
四、子媒体品牌的定位	107
五、子媒体品牌建设的战略意图	107
六、子媒体品牌的建设团队	108
七、子媒体品牌的管理和创新机制	109
第二节 子媒体品牌建设模式与案例	109
一、全球化战略 本土化打造	109
二、品牌多元化 优势互补	111
三、同一品牌 多平台展现	112
四、延伸品牌 扩展阵容	113
五、建立风险危机应对模式	115
第三节 国际台子媒体品牌建设战略研究	117
一、差异化战略	117
二、区域化战略	122
三、集群化战略	129
四、专业化与个性化战略	131
 第三章 栏目品牌建设战略研究	138
第一节 栏目品牌建设的基本要素	138
一、明确的定位	138
二、鲜明的形象	140
三、独特的风格	142
四、丰富的内涵	143
五、核心竞争力	144
第二节 栏目品牌建设模式与案例	146
一、报纸栏目——重在深度和个性	146
二、广播栏目——突出服务与互动	148
三、电视栏目——强调形象与特色	151

四、网站栏目——用户参与是关键·····	157
第三节 国际台栏目品牌建设战略研究·····	160
一、国际台栏目品牌发展现状·····	160
二、国际台栏目品牌未来发展战略及建议·····	164
 第四章 节目品牌建设战略研究·····	177
第一节 节目品牌建设基本要素·····	177
一、节目品牌的形态·····	177
二、节目品牌建设基本要素·····	182
第二节 节目品牌建设模式与案例·····	183
一、新闻类节目品牌案例与模式·····	183
二、专题类节目品牌案例与模式·····	189
三、打造以受众为中心的活动节目·····	192
第三节 国际台节目品牌建设战略研究·····	195
一、重大新闻报道突出自身优势和国际特色·····	195
二、整合海内外资源 做好专题节目·····	203
三、做好以受众为中心的媒体活动·····	205
 第五章 媒体人才品牌建设战略研究·····	216
第一节 媒体人才品牌建设基本要素·····	216
一、媒体人才品牌的内涵·····	216
二、媒体人才品牌的外延·····	220
三、媒体人才品牌评估体系·····	223
四、媒体人才品牌的塑造·····	224
五、媒体人才品牌建设方法·····	227
第二节 媒体人才品牌建设模式与案例·····	228
一、传统媒体形态下人才品牌建设——文化名人模式·····	228
二、电子媒体形态下人才品牌建设——明星制模式·····	230
三、新媒体形态下人才品牌建设——网络红人模式·····	232
四、电影人才品牌建设——明星+商业模式·····	234
五、品牌人才的全媒体呈现——深度整合模式·····	237
第三节 国际台人才品牌建设战略研究·····	239
一、国际台人才品牌需求·····	239

二、国际台人才品牌塑造	242
三、确立国际台人才品牌建设执行机制	246

第三编 媒体品牌管理战略研究

第一章 媒体品牌战略管理研究	251
第一节 媒体品牌战略管理基本理论	251
一、媒体品牌战略管理基本理论概要	251
二、媒体品牌战略管理基本要素	255
第二节 媒体品牌战略管理实践应用规律及成熟范式	259
一、“版权分级、统一管理”品牌战略管理模式	259
二、“品牌联动与特许经营”品牌战略管理模式	261
三、“扎根受众、强化品牌”品牌战略管理模式	264
第三节 国际台品牌战略管理研究	265
一、国际台品牌战略管理现状分析	266
二、国际台品牌战略管理选择	269
三、国际台品牌管理战略实施	275
第二章 媒体品牌形象管理战略研究	280
第一节 媒体品牌形象管理基本要素分析	280
一、符号识别管理系统	281
二、媒体行为管理系统	284
三、媒体品牌理念管理	288
第二节 媒体品牌形象管理模式与案例	290
一、CNN——强化传媒业新闻发布者品牌形象	290
二、路透社——打造专业信息提供者品牌形象	291
三、英国广播公司——重视气质和格调的营销	292
四、中央电视台——突出与时俱进的个性化品牌形象	294
第三节 国际台品牌形象管理战略研究	295
一、加强品牌形象管理是国际台发展的需要	296
二、国际台品牌形象管理现状分析	297
三、加强国际台品牌形象管理，不断提升品牌价值	300