

人民日报

传媒书系  
SERIES OF THE BEST  
MEDIA BOOKS

# 主流媒体品牌战略

——基于党报品牌建设实践的研究

徐永新 著

人民日报出版社

# 主流媒体品牌战略

——基于党报品牌建设实践的研究

徐永新 著

人民日报出版社

图书在版编目 ( CIP ) 数据

主流媒体品牌战略：基于党报品牌建设实践的研究 / 徐永新著.  
—北京：人民日报出版社，2010.12

ISBN 978-7-5115-0271-1

I. ①主… II. ①徐… III. ①中国共产党—党报—新闻工作—研究  
IV. ①G219.23

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第280769号

---

书 名：主流媒体品牌战略：基于党报品牌建设实践的研究

著 者：徐永新

---

出版人：董 伟

责任编辑：田玉香

封面设计：张 惠

---

出版发行：人民日报出版社

社 址：北京金台西路2号

邮政编码：100733

发行热线：(010) 65369527 65369512 65369509 65369510

邮购热线：(010) 65369530

网 址：[www.peopledaily.press.com](http://www.peopledaily.press.com)

经 销：新华书店

印 刷：北京振兴源印务有限公司

---

开 本：710mm×1000mm 1/16

字 数：280千字

印 张：19

印 次：2010年12月第1版 2010年12月第1次印刷

---

书 号：ISBN 978-7-5115-0271-1

定 价：46.00元

主流媒体品牌战略  
研究 王晨



答辩委员会表决结果	到会委员总数	同意授博士学位人数	不同意授博士学位人数			弃权人数
			同意重新答辩人数	不同意重新答辩人数	可授硕士学位(此项只针对硕博连读和直接读博生)	
	5	5	0	0	0	0

答辩委员会决议：(不得另加附页)

这篇博士论文从我国党报经营与管理的实际出发，系统地探讨了党报品牌战略这一问题，选题具有十分重要现实意义与理论价值。

论文借鉴管理学和市场营销学中的相关理论研究我国党报品牌战略，表现了研究视角的多样性以及研究体系上的创新性；党报实施品牌战略的三大对策是论文的亮点所在，具有很强的针对性；论文对党报品牌价值的评价标准、党报品牌体系构筑战略、党报品牌广告传播战略等方面的论述，多有创见。

该论文思路清晰，结构严谨，资料翔实丰富，案例具有典型性，论点鲜明，逻辑性强，表述流畅。

希望作者进一步在组织传播层面深化对该论题的研究。

该生在答辩时准确、流畅地回答了答辩委员会提出的问题，答辩委员会一致认为这是一篇优秀博士论文，同意通过论文答辩，并建议授予博士学位。

答辩委员会主席签名：丁俊杰

到会委员签名：李道荣 李波 潘新

请将投票结果填写在下面方格内(按实际投票数填写)：

优秀  良好  合格  不合格

2007年5月27日

◀2007年5月，作者的博士论文《党报品牌战略研究》被评为优秀论文，得到了答辩委员会主席、中国传媒大学副校长兼党报党刊研究中心主任丁俊杰教授及全体评委的肯定。



▲2009年8月，作者参与浙报集团品牌建设实践，获得“中国报刊品牌建设贡献奖”。

## 序

# 重大前沿课题的率先突破 来自实践一线的可贵探索

罗以澄

我国新闻改革启动至今，对以党报为代表的主流媒体的改革与发展的探索实践，一刻也没有停止过。其间，党报公信力与影响力的提升，则是其核心话题之一。今天，随着我国媒介的多样化发展以及市场化、人本化、数字化转型的持续推进，无论是《人民日报》等中央级党报，还是《南方日报》、《浙江日报》、《广州日报》等省市级党报，都在尽可能地贴近媒介市场运营，试图转型成为既具权威性又影响巨大的主流大报。尤其是在多媒体发展的竞争环境中，互联网络与广播、电视、手机等媒体，都在与报纸媒介持续争夺着受众的注意力资源。继2008年6月中国网民规模超过美国成为全球第一之后，中国的互联网普及再次实现飞跃，赶上并超过了全球平均水平。<sup>[1]</sup>这都迫使报纸媒介必须重新选择竞争战略，必须以全新的定位铸造品牌，持续实施品牌战略而获得竞争优势。从这个角度来看，主流媒体品牌的构筑与传播，无论从理论上，还是实践中，都是一个关乎党报生死存亡而亟待探究解决的重大前沿课题。

徐永新同志的博士论文《党报品牌战略研究》，是我国第一部系统研究党报品牌战略的探索力作。早在2006年4月，指导小组在确定他的博士论文选题的时候，就以“主流媒体影响力”开题报告为基础，根据我国党报改革的实践和他的工作经历和学术基础实际，建议他专攻党报影响力提升与品牌传播问题。永新同志曾经在人民日报社从事8年品牌企业的新闻报道工作和8年品牌广告的经营管理工作，他勤于思考，善于学习，先后出版过《名牌精英——走向世界的中国企业家》、《品牌创造价值——论报纸广告的品牌塑造力》两部品牌经营方面的业务著

[1] 《第23次中国互联网发展状况统计报告》，中国互联网络信息中心网站<http://www.cnnic.net.cn/index.htm>。

作。确定《党报品牌战略研究》这一填补国内空白的选题方向之后，他殚精竭虑、埋头研究一年多，在繁忙的工作之余，争分夺秒，顺利地撰写出了高水平的博士论文，获得匿名评审专家和答辩委员的高度评价，并在答辩会上全票评为优秀论文。在他博士毕业之后，又经过三年多时间实践基础上的探索，形成了这部《主流媒体品牌战略》。

《主流媒体品牌战略》是一部理论与实践相结合的大胆创新之作，作者凭借扎实的政治学、新闻学、传播学和丰富的一线实践经验，深入探索党报品牌战略这一前沿性课题，表现出了可贵的学术勇气和探索精神。《主流媒体品牌战略》具有很强的现实意义和政治意义。传播力决定影响力，当今世界，谁的品牌传播能力强、影响力大，谁的思想文化和价值观念就能更广泛地传播，谁就能更有力地影响整个社会。主流媒体作为我们舆论宣传的中坚，在新的形势下，如何通过加强品牌建设实施品牌战略、构建现代传播体系来提高整体实力，具有极强的现实意义和政治意义。

同时，《主流媒体品牌战略》的实践性和操作性非常强。作者在人民日报社会既从事过一线新闻采编工作，又从事过党报广告经营工作，这种复合型的经历与锻炼，使他对党报目前所面临的问题有着切身的体会，可以站在党报事业的整体发展战略高度上去思考问题。除了重点分析《人民日报》、《南方日报》等党报外，还关注中央电视台、湖南卫视、互联网等其他类型媒体，逐一进行个案分析，并借鉴《纽约时报》、《泰晤士报》等国际大报的经验，从其他媒体的品牌实践中找经验、找方法，结合我国实际，提出了解决问题的办法。从党报品牌定位、品牌识别与品牌体系构筑战略，到党报品牌整合营销传播战略，再到党报品牌管理战略，从宏观到微观，具有很强的实践性和可操作性。另外，著作中还有许多来自一线的鲜活案例，许多都是第一次公开文字，非常珍贵。

在实践基础上进行理论研究，又在研究成果的基础上深入实践是本书最鲜明的特点。博士毕业后，永新同志2009年挂职浙江日报报业集团，协助集团领导参与“品牌建设年”和“推动进步的力量——社庆60周年”等活动，担任《天下浙江，精彩未来》浙报集团品牌形象片制作小组负责人等。2009年8月，他被中国报刊媒体品牌推动力人物评选组委会评为“中国报刊品牌建设贡献奖”。

我有幸做本书的第一读者，感觉这部书从三个方面体现出其价值：

第一，创新性。这是本书的最大优点。该书不仅选题新颖，填补国内空白，而且提出了比较丰富的新观点、新思路。例如，运用态势分析法系统透视党报实

施品牌战略的优势、劣势、机会与威胁；提出了党报品牌影响力模型、品牌定位模型、品牌传播模型；提出党报品牌识别体系构筑、品牌传播及品牌管理的三大战略等。

第二，前瞻性。思路前瞻，分析中肯，说服有力，这是该书的另一大优点。该书导入目前国际上比较先进的整合营销传播理论，结合我国主流媒体特点，深入分析党报的品牌推广、自身品牌广告发布、开展公共关系等各种实用品牌营销手段，并融合案例具体生动地揭示主流媒体在实施品牌战略过程中对这几类传播手段进行整合应用的策略与方法。站在学术前沿，注重方法创新，这是该书的又一显著特点。

第三，战略性。该书从进一步增强主流媒体核心竞争力，实现提高主流媒体舆论引导能力并更有效地主导社会主流舆论的战略高度，来分析、解决主流媒体品牌建构与传播的问题。而在对策部分，又突出了主流媒体品牌的战略管理，从品牌维护与延伸、人才管理、资源整合三方面入手，努力探寻实现主流媒体品牌的保值增值、维护和壮大的可行性战略思路与方法。这种富含战略思维的研究，也是该书的一大优点。

总之，该书是一部国内媒介研究者、传媒管理者和新闻传播学专业学生值得一读的好书。本书特别适合于各类传媒企划部、品牌部和广告部的同志们学习，也适合于对品牌感兴趣的各类人士阅读。

（罗以澄：国务院学位委员会新闻传播学科评议组成员，中国新闻传播教育学会副会长，国家“985”工程武汉大学新闻传播与媒介化社会创新基地主任，国家级名师，武汉大学新闻与传播学院教授，博士生导师）

2010年10月于武昌珞珈山



# 目 录

序 重大前沿课题的率先突破 来自实践一线的可贵探索.....	罗以澄 1
-----------------------------------	-------

## 上 篇

### 理论篇：党报品牌战略研究

绪 论 .....	3
第一章 党报与党报品牌理论 .....	12
第一节 党报品牌的概念和内涵 .....	13
第二节 党报品牌的本质、特征及作用 .....	18
第三节 党报品牌影响力模型及党报品牌价值评价标准 .....	28
第四节 党报品牌建设的历史进程 .....	40
第二章 党报品牌战略及其SWOT分析 .....	43
第一节 党报品牌战略的内涵、特征、使命 .....	43
第二节 SWOT分析法与党报品牌战略研究 .....	50
第三节 党报品牌战略SWOT分析 .....	52

<b>第三章 党报品牌定位、品牌识别与品牌体系构筑战略</b> .....	67
第一节 党报品牌定位 .....	67
第二节 党报品牌CIS识别系统 .....	81
第三节 党报品牌体系构筑战略 .....	86
<b>第四章 党报品牌整合营销传播战略</b> .....	96
第一节 党报品牌传播推广战略 .....	97
第二节 党报品牌广告传播战略 .....	106
第三节 党报品牌公共关系传播战略 .....	114
<b>第五章 党报品牌管理战略</b> .....	119
第一节 党报品牌保护战略 .....	120
第二节 党报人才发展战略 .....	125
第三节 党报资源整合战略 .....	132
<b>理论篇参考文献</b> .....	137

## 下 篇

### 实践篇：相关案例分析与调研报告

<b>第一章 《人民日报》及《环球时报》品牌建设分析</b> .....	143
第一节 人民日报努力增强品牌影响力提高舆论引导力 .....	143
第二节 人民日报品牌栏目体系分析 .....	151
第三节 《环球时报》品牌实践分析 .....	153
<b>第二章 中央电视台“品牌化战略”分析</b> .....	158
第一节 中央电视台品牌内涵 .....	158
第二节 中央电视台品牌战略演进 .....	162

第三节	中央电视台品牌国际战略 .....	170
第四节	中央电视台品牌软实力战略前瞻 .....	173
<b>第三章</b>	<b>南方报业传媒集团“多品牌战略”分析</b> .....	178
第一节	实现四个目标：影响力、经济实力、凝聚力和控制力 .....	180
第二节	以品牌产品为龙头，组建报系，充分发挥资源优势 .....	181
第三节	实施人才战略，打造强有力的核心竞争力 .....	181
<b>第四章</b>	<b>现代传媒品牌影响力的精彩演绎</b>	
——	浙报集团2009“品牌建设年”实践与探索 .....	183
第一节	活动导读 .....	184
第二节	具体内容 .....	189
第三节	策划目标 .....	189
第四节	执行过程 .....	189
第五节	我们为什么做品牌？ .....	197
第六节	以品牌决胜未来 .....	198
<b>第五章</b>	<b>相信品牌的力量：央视广告品牌营销之道</b> .....	199
第一节	广告经营理念与时俱进 .....	199
第二节	广告产品体系不断完善 .....	202
第三节	广告经营服务日益专业 .....	203
第四节	广告品牌内涵更加丰富 .....	206
<b>第六章</b>	<b>湖南卫视：电视品牌建设的成功实践</b> .....	208
第一节	叫响“我是湖南人”的名片 .....	208
第二节	快乐中国 神行天下 .....	209
第三节	曾凡安：电视媒体的品牌经营 .....	211
第四节	欧阳常林：责任引领品牌 .....	215

<b>第七章 当前我国电视广播媒体的品牌战略分析</b> .....	218
第一节 凤凰卫视、东方卫视等电视媒体品牌战略分析 .....	218
第二节 上海文广新闻传媒集团等广播电视媒体品牌战略分析 .....	221
<b>第八章 论主流媒体品牌战略的时代价值</b> .....	223
第一节 品牌的意义与延伸 .....	223
第二节 传媒品牌的探索与实践 .....	224
第三节 主流媒体品牌战略的时代价值 .....	225
<b>第九章 《纽约时报》、《泰晤士报》等     国际大报的品牌战略分析</b> .....	228
第一节 坚持高端的定位策略 .....	228
第二节 不惜代价的品牌策略 .....	229
第三节 应对变化的改革创新策略 .....	230
第四节 为求长远的质量体系策略 .....	231
<b>第十章 主流传媒品牌建设及品牌战略专题调研报告</b> .....	232
第一节 调研目标：南方报业传媒集团、广州日报报业集团、 湖南卫视、海尔集团 .....	233
第二节 调研人物：杨兴锋、范以锦、戴玉庆、 张华立、张铁燕 .....	233
第三节 四大集团发展战略及品牌建设的基本情况 .....	234
第四节 四大集团品牌建设及品牌战略比较分析 .....	243

## 附 录

### 媒介发展新思考

#### 中国有望出现世界级的传媒集团

——参加“全国广告学术研讨会”的几点启示 .....	251
----------------------------	-----

一、制约中国出现世界级传媒集团的 最大因素是传媒的整合能力 .....	251
二、品牌推介是新时期主流传媒增强市场和 社会影响力的重要途径 .....	253
三、报业在中国不仅不会消亡而且仍有较大的上升空间 .....	254
<b>跨国广告集团在华垄断趋势调查及对策 .....</b>	<b>256</b>
一、改革开放促进了中国广告产业的迅猛发展 .....	256
二、改革新阶段面临的新问题：广告业垄断趋势日益明显 .....	257
三、跨国广告集团在华垄断趋势带来的隐患 .....	257
四、借鉴韩日经验，新时期应加强对本土广告业的扶持 .....	259
五、成立本土广告集团的时机已经成熟 .....	260
六、专家建议：主流媒体发起、大型国企参与、 政府支持尽快组建大型本土广告集团 .....	261
<b>主流媒体的整合策略与品牌战略 .....</b>	<b>262</b>
一、整合策略的运用 .....	262
二、品牌战略的实施 .....	264
<b>《主流媒体影响力研究》开题报告 .....</b>	<b>265</b>
一、关于主流媒体概念的研究 .....	265
二、主流媒体的构成要素研究 .....	266
三、从媒体注意力到影响力的研究 .....	268
四、媒体公信力研究 .....	270
五、主流媒体影响力评价指标研究 .....	271
六、开题报告会议记录 .....	272
<b>结语及致谢词 .....</b>	<b>279</b>
<b>后 记 .....</b>	<b>283</b>

# 上 篇

---

理论篇：党报品牌战略研究



## 绪 论<sup>[1]</sup>

### 一、课题的背景和意义

#### (一) 研究背景

传播总是随着社会发展而不断演进的。就目前我们所处的时代来看,人类传播走过的的是一个螺旋式的曲线,先是从小众传播走向大众传播,现在又从大众传播走向小众传播。<sup>[2]</sup>但今天的小众传播与过去的小众传播不同,过去主要是传者意愿的表达,今天的传播更多体现了受众的诉求;过去传播的对象是广义的受众,今天传播的对象是特定的分众。随着大众传播的不断分化,面向特定人群进行“分众化传播”和“个人化传播”的传播途径得到进一步的细分。互联网的出现则加速了传媒生态的分众化趋势,传统意义上“传-受”关系的巨大不对称性鸿沟被消解,传播信息的渠道与平台越来越多,受众需求日益多元化,内容市场趋向细分化,单一媒体所能获得的受众与市场越来越小。由此,美国西北大学媒体管理中心负责人约翰·拉文(JohnLavine)得出结论:“碎片化”<sup>[3]</sup>是遍及所有媒体平台最重要的趋势。<sup>[4]</sup>

分众化与碎片化时代的到来,导致传统媒体经营与运作模式受到挑战,大众传媒的生存和发展面临着考验。现在人们在思想文化方面,自主性、独立性、选择性、多样性大大增强,不一定要看你这张报,不一定要听你这个讲话,是要到

[1] 本书上篇理论篇《党报品牌战略研究》为作者的博士论文,答辩时间为2007年5月。为保留论文原貌,除个别案例放到下篇实践篇中外,其余收录书中时没有改动。

[2] 刘宏:《网络启示:后传播时代的到来》,《现代传播》,2000年第6期,第21页。

[3] “碎片化”(Fragmentation)是描述当前社会传播语境的一个形象性的说法。所谓“碎片化”,原意为完整的东西破成诸多零块。有研究表明,当一个社会的人均收入在1000-3000美元时,这个社会便处在由传统社会向现代社会转型的过渡期,而这个过渡期的一个基本特征就是社会的“碎片化”:传统的社会关系、市场结构及社会观念的统一性瓦解了,被碎片化成诉求多样化、观念多元化、心理差异化的各类群体。

[4] 《中国传媒产业发展趋势分析》, <http://www.cnnic.net.cn/index.htm>。



处听、到处看，在比较中认识事物。党报在这种情势下必须要加快创新，观念要转变，形式要创新，手段要先进。<sup>[1]</sup>随着我国社会环境和媒体竞争格局的变化，党报要在舆论导向、同业竞争中起到排头兵的作用，就必须顺应时代发展趋势，创新办报思路，改革管理体制，切实增强影响力、引导力。

中国传媒大学黄升民教授认为，碎片化时代体现为“渠道多，但无权威；信息资讯多，无真知灼见的观点”。<sup>[2]</sup>在铺天盖地的海量信息面前，谁能给受众以可信权威的引导，谁就更容易获得受众的信赖和推崇。在权威性方面党报具有得天独厚的优势，但身处日趋激烈而残酷的媒介市场竞争中，党报不可能仅仅依靠这点优势立足，还必须有更加长远的战略眼光，以权威性、公信力为基础，全面实践“三贴近”，巩固并强化核心竞争力，努力增进与受众的亲合力，切实提高品牌影响力，形成传媒业的领导品牌。

品牌（brand）是经济学中的概念，现已成为当今最为流行的社会用语之一。市场经济是竞争力经济，产品竞争力最终体现为品牌竞争力。这种竞争力不是产品的某一单项指标，而是一个品牌所代表的产品的质量、性能和信誉的综合表现。品牌战略的成功与否，从根本上决定着一个产品、企业及组织的前途。1992年邓小平同志南方谈话时指出：“我们应该有自己的拳头产品，创出我们中国自己的名牌，否则就要受人欺负”。2002年党的十六大报告提出：“要形成一批世界级跨国企业和著名品牌”。2005年10月召开的中共十六届五中全会通过的“十一五”规划中明确提出：“要形成一批拥有自主知识产权和知名品牌、国际竞争力较强的优势企业”。温家宝总理2004年在海尔集团视察时强调：“我们要从实现国家繁荣昌盛和民族伟大复兴的战略高度出发，鼓励我国的优秀企业争创世界顶级品牌”。由此可见，党中央、国务院已从战略高度对现阶段中国产品的全球化品牌竞争力给予重视与关切，深刻意识到品牌竞争力将成为未来中国企业乃至整个国家基业常青的重要基石。<sup>[3]</sup>在国际上被誉为“现代营销学之父”的菲利普·科特勒认为：品牌建设之所以越来越重要是因为创新越来越难了，市场同质化的现象越来越严重了。当品牌与创新结合起来的时候，企业的能量才能发挥到最大，创新和品牌是企业必不可少的。<sup>[4]</sup>品牌经济是一种知识密集型的经济，

[1] 柳斌杰：《党报的主体地位和主流作用》，《中国记者》，2006年第1期，第4页。

[2] 黄升民：《明年传媒业机会在于专业、互动》，《每日经济新闻》，2005年11月30日。

[3] 余明阳主编：《2006中国品牌报告》，上海交通大学出版社，2006年2月第1版，第377页。

[4] 李光斗：《品牌战》，清华大学出版社，2006年8月第1版，第7页。