

XINWEN CHUANBO JINGPIN DAODU

新闻传播精品导读

广告与品牌卷

——案例精解

总主编 刘海贵

本卷主编 陈培爱

 复旦大学出版社

新闻传播精品导读

广告与品牌卷

——案例精解

主 编 陈培爱

副主编 覃胜南 荆 艳

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新闻传播精品导读 广告与品牌卷——案例精解/
刘海贵总主编;陈培爱本卷主编. —上海:复旦大学
出版社,2005.10
ISBN 7-309-04624-2

I. 新… II. ①刘…②陈… III. ①新闻写作-学习参考资料
②广告-作品-评论-中国-现代 IV. G212.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 081297 号

新闻传播精品导读 广告与品牌卷——案例精解
总主编 刘海贵 本卷主编 陈培爱

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65118853(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 顾 潜
装帧设计 孙 曙
总 编 辑 高若海
出 品 人 贺圣遂

印 刷 浙江省临安市曙光印务有限公司
开 本 890×1240 1/32
印 张 16
字 数 411 千
版 次 2005 年 10 月第一版第一次印刷
印 数 1—6 000

书 号 ISBN 7-309-04624-2/G·598
定 价 28.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

总 序

刘海贵

总

序

1

新闻精品战略的提出,是20世纪90年代中国新闻界提出的最具魄力的口号之一,也是最具实际价值与意义的重大举措之一。

纵观中国乃至世界新闻史,任何一次新闻传播的变革与发展,任何一个新闻传播理念的提出与形成,都是与当时社会发展和时代背景所密切相关的。

正当世界处于新世纪、中国处于改革开放向纵深发展之时,每日每时产生的新事物、新现象、新矛盾、新问题等层出不穷,无可计数。在市场经济条件下,新闻作为一种特殊商品,也必然参与市场竞争。随着新闻市场的成熟,可以说,新闻市场也已从卖方市场向买方市场转化,市场呼唤品质优良的新闻作品。任何不想无为而治的新闻媒体都应当在剧烈的竞争中展示才华,求得生存和发展的空间。因此,新闻精品战略的提出和实施,就自然而然地摆上议事日程,这是大势所趋,不以人的意志为转移。受众是媒体的衣食父母,媒体所做的一切,都是为了受众。而中国广大受众,过去曾几度接触的是较多的假、大、空、泛的新闻报

道,他们企盼真实而优秀的新闻作品问世。所以,我们完全可以说,实施新闻精品战略,是时代的需要,是新闻竞争的需要,是广大受众的呼唤,是中国新闻业在新的时代、新的形势下面面临的一个意义重大的紧迫课题。党中央审时度势,在具有重大历史意义的党的十四届六中全会及其决议中提出了著名的四句话:“以科学的理论武装人,以正确的舆论引导人,以高尚的精神塑造人,以优秀的作品鼓舞人”。这既是对包括新闻在内的整个思想文化战线的要求,也可视为实施新闻精品战略而吹响的号角。

所谓精品,原本是一个商业名词,意指高品质的商品。所谓新闻精品,意即高质量、高水准的新闻作品,也就是俗称的好新闻,包括好消息、好通讯、好言论、好版面、好栏目、好专题、好图片、好广告作品、好公关案例等。党的十四届六中全会决议中提出的著名四句话,完全可以视作新闻精品的一个衡量尺度。联系新闻实际,新闻精品具体的评判标准主要有——

政治性。判断一则新闻作品是否属于精品,首先应当从政治角度看问题。我们应当坚定不移地视政治性为新闻精品的首要价值标准,这也是无产阶级同资产阶级历来在新闻价值观上的明显区别。新闻精品必须具有震动人心、能在某种程度及较大范围产生重大影响的特质,必须能够引导形成正确的舆论,为人们排忧解难,树帜引路。这是因为,新闻工作本身就是一项政治性较强的工作,正如一位资深新闻工作者所说:“新闻工作者不是单纯的‘写稿匠’,他应该以一个政治家的眼光和态度去认识事物,并从中掘取能够解决社会矛盾、促进社会进步的‘珍宝’。”可以说,新闻作品若是所含政治性因素较弱或不含政治性,就难以产生强烈的吸引力和感染力,更无冲击力和震撼力可言,也就难以称得上是真正的新闻精品。当然,真理有时过了头也可能成为谬误,盲目追求政治上的所谓高度,任意添加或拔高,一味追求高、大、全,使新闻脱离客观实际;或是对一些影响社会心理稳定的敏感问题以及处于探索阶段的问题,不慎重对待,盲目追求所谓的“轰动效应”,这都可能会成为新闻精品的制

约因素,是我们必须警惕的。

显著性。许多专家、学者指出,新闻精品必须具有权威性和感召力,笔者十分赞同。新闻精品中涉及的新闻人物和新闻事件必须具有引人注目、非同寻常的特质。人物和事件要避免雷同,要张扬其鲜明的个性和特点,要尽量做到此人、此物区别于彼人、彼物。顾名思义,精品侧重一个“精”字,而这个“精”字则主要体现在对新闻人物和新闻事件选择的精心程度上。这些年来,中国新闻媒体先后推出的孔繁森、徐虎、钟南山、杨利伟等人物和1998年抗洪救灾、衡阳火灾消防官兵等事迹报道,影响力、感召力就非常巨大,其中的成功则首先体现在对人和事的精心选择上,他(它)们都具有显著性。

必读性。以往谈及新闻报道如何赢得受众时,往往总提到可读性、通俗性等因素,这固然是保证新闻质量的重要因素,也是当前新闻竞争的重要内容,但是,这仅是新闻报道的一般性要求。新闻精品仅含有这些因素是远远不够的,新闻从业人员应当把可读性、通俗性等追求提升到必读性,即受众接触这则新闻后,不看、不听不行,欲罢不能。这就要求新闻报道反映的是与老百姓工作、生活密切相关的事情。你报道了他关心的事,反映了他的意愿,令他在情感上产生共鸣、共振,感到撩人心怀,因而就不得不看,不得不听。

我与复旦大学出版社新闻传播学的资深编辑顾潜先生在策划这套系列丛书时,我们从一开始拟定的编辑方针就是:不仅大学生喜欢,新闻爱好者喜欢,广大一线新闻传播从业人员也喜欢,力争成为他们采写新闻的一个好的范本,或使他们的新闻采访写作从理念和业务上达到一个新的境界。这是因为,我们所选的人物和作品都具各个时期、各个领域的典型意义,我们所作的评析都是详尽且注重理论梳理,我们的体例和范式都是新颖而别具一格的。

本丛书的各分卷主编均为各新闻传播院系的院级领导、系主任或教授,他们以精深的学术造诣和治学功底,为丛书精心打

造,使其总体上达到了较高的水准。

复旦大学出版社总编高若海教授、社长贺圣遂教授对这套丛书的编辑出版给予了很大的关注和支持。值得一提的是顾潜教授眼光深邃,以他积数十年的编辑经验,充分认定这套丛书的价值和广泛的读者群,并为其策划、组编、顺利出版付出心血。在此,我以全体作者的名义向出版社的专家们表示诚挚的谢意。

前言：“强者之道”的核心竞争力

——探寻企业持续发展的奥秘

陈培爱

随着中国加入世界贸易组织，全球化的市场日益真切地呈现在中国企业的面前。如何有效参与竞争？从何入手培养竞争力？越来越多的问题与“竞争力”相关。改革开放 20 多年来，中国经济高速发展，一批优秀企业运营得相当成功。然而，绝大部分企业都孕育着危机，无论是国有企业还是民营企业，在走过了 20 年的发展历程后，都需要在一个全新的平台上寻求新生。

本书选择了近年来活跃于中外市场上的著名品牌，进行深入的比较与剖析，探寻企业在彼此间、同行间的差距，并回答一个实际问题：何以让一个企业具有自己的竞争力，并保持长盛不衰？对上述问题的回答涉及三个层次：第一，支撑企业长期持续发展的根本动力是什么？第二，衡量企业长盛不衰的标准是什么？第三，企业发展战略的重要性。

从理论上说，由于各个企业具有异质性，每个企业在区位、行业、规模、发展阶段、内在资源与能力，以及竞争环境等方面都具有各自的特点，企业并不具有完全的可比性。但从人力资源、资金资源及其未来发展空间的争夺角度看，不同地域、行业、规模的企业之间，也充斥着激烈的竞争。为了保持企业的持续发展，许多企业正在通过不断地学习和创新来培育自己的持续竞

争优势和核心竞争力。真正持续发展的企业,靠的是知识、制度和资源。这三个要素的关系是知识为本,制度为行,资源为表,形成三环相关的竞争架构。当这三个要素有机结合的时候,就变成企业具有竞争优势的“独有功能”。其独有性包括企业的稀有价值、对这种价值的排他性占有以及难以替代性,并形成自己的经营优势。这就是一般人所说的企业已具有自己的“核心竞争力”。

本书中的案例,正是从竞争力的角度,深入剖析企业持续发展的奥秘。每个强势品牌形成的过程,都是组合生产要素形成独特能力的缩影,是企业竞争力最重要的源泉。在本书中,无论是百年品牌“同仁堂”传奇,还是现代企业夏新手机品牌之路,直至世界级品牌诺基亚,无不在市场竞争中形成自己的竞争力。本书给我们展示了一幅多彩多姿的群雄逐鹿图,描绘了优胜劣汰的市场选择过程与花样翻新的促销手段,并昭示了市场经济的普遍规律:只有竞争才有竞争力!

纵观本书中的案例,其竞争力可以分为三个因素:

第一类因素是资源。企业所拥有或者可以获得的各种“资源”,包括外部资源和内部资源,如自然环境、社会环境,企业内部的资金、技术、人才等。如同仁堂药业依托中国源远流长的中药资源,撮合百年宫廷秘方与现代生物技术,重塑“同仁堂”品牌,使其竞争力得以延伸。

第二类因素是知识。这是不受物质资源约束而本身却能够物化为企业的“资源”和“能力”的“知识”。包括独特创意、观念、战略、体制、机制、经营管理、商业模式、团队默契等。在现代企业竞争中,知识作为竞争力的地位越来越突出。本书案例中绝大部分剖析的都是与知识相关的因素,它能极大地提升企业的竞争力。如国内生产手机的厂商有三十余家,但目前仅有四家至五家情况较好,主要包括 TCL 通讯、夏新、科健、波导、康佳等。有许多生产手机的企业并没有因为进入这一有“吸引力”的行业而成功,原先被看好的大唐、中兴没有成功,而技术力量较

弱不被看好的夏新、康佳却获得了成功。夏新电子依靠手机一举扭亏为盈,并且成为2002年沪深两市股票每股收益最高的公司。夏新的成功首先是具有很强的消费品市场推广能力,夏新A8很大程度上借助于“会跳舞的手机”这一产品卖点而迅速打开市场;其次销售渠道控制能力及大批量产品的制造经验也增强了其核心竞争力。

第三类因素是制度和管理。必须有好的制度和管理,知识才能变为真正盈利的一种产品或者是服务,也才能保证企业实施战略的能力,即企业对环境的适应性、对资源开发控制的能动性以及创新性等。青岛啤酒从1903年8月诞生到20世纪90年代中前期的曲折进程中,一直处于发展的低潮。虽然青岛啤酒是当时全国最有名的啤酒品牌,但是生产局限于当地,产量一直未能有很大的增长,处于“大品牌小市场”的尴尬境地。青岛啤酒虽然有了自己独特的资源和知识产权,但并没有达到做大做强的目的。90年代后期,青啤公司开始全面实施“大品牌战略”,以求达到青岛啤酒“做大做强”的目标。目前,青岛啤酒品牌价值已超过百亿元,在企业规模、并购布局、利用外资的速度等企业整合实力方面,青岛啤酒的竞争力在国内同行业中最强。青啤公司的发展证明,从单一要素向综合要素的过渡才是形成核心竞争力的过程。而这个过程的形成,只有在改革开放的大潮中才能实现。

从企业发展中可以看出,企业竞争力的许多因素是可以通过市场过程获得的,或者可以通过模仿其他企业而形成。但形成强势品牌的核心竞争力是一种独特或独占的能力,它是在一定时期内别人难以模仿的优势因素。核心竞争力的本质是企业适应环境发展和变化的能力,这其中包括了资源、知识、制度和管理等方面的创新。每个企业都或多或少具有一定的竞争力,但未必具有自己的核心竞争力。核心竞争力的精髓是其核心理念,这种核心理念不只是停留在口号上的主观愿望,而是能渗透到企业机体中去,在企业经营管理和发展的整个过程中具有深

刻影响的“核心理念”。如夏新电子的“华夏之新锐”的国际化理念；南孚电池“以质量创国际名牌”的适应市场的能力；农夫山泉“有点甜”创造了产品与品牌的亲和力；喜之郎“水晶之恋”引发了人们强烈的浪漫情怀。而七匹狼的“与狼共舞，尽显英雄本色”的个性拉近了与“奋斗无止境”的品牌文化内涵的关系，其核心理念激活了品牌的鲜活魅力。

本书的编写采用案例剖析法，分析的主线是以核心竞争力为纲要，把企业立足市场的能力作一透彻展示。本书的特点有以下几个：

第一，主线突出。每个企业立足市场的能力可谓千姿百态，或靠资源，或靠技术，或靠资金，或靠智慧，或靠有效的管理运作能力。本书要求每一个案例的分析，都要说清楚你的核心竞争力在哪里？你是如何在核心竞争力的基础上来组合各项要素的？这样每个案例在分析、阐述问题时，既有丝丝入扣的逻辑性，又有强烈的、直指人心的独特风格，更具有启迪意义。

第二，案例典型。本书入选的案例依照两个基本标准：一是近年来活跃于各个市场上的有影响力的强势品牌；二是涉及面较广，有食品、服饰、电器、零售业、通讯、网络、媒体等类型。除了国内企业外，还有少量海外品牌，以利于在竞争力方面进行参照比较。

第三，求真务实。在我国经济学和管理学理论界，近几年有关竞争力、竞争优势、核心竞争力等问题的研究形成一个热点。但由于各个企业具有异质性，企业间并不具有完全的可比性，对什么是竞争力的理解也存在差异。本书把理论问题融入具体案例中，让读者从中领略竞争力的真谛。

第四，国际视野。企业核心竞争力研究的最终目的在于提高中国企业的国际竞争力。中国加入世贸组织后，所有中国企业都面对国际竞争国内化、国内竞争国际化的竞争格局。国内企业面临着一个共同的问题：在新的竞争格局中如何通过培育竞争优势，提升自己国际竞争力，寻求更好的生存和更大的发

展。本书的案例分析十分关注企业在国际上竞争优势的培育，希望通过共同努力，为提高中国企业的国际竞争力做出贡献。

本书在编写过程中，得到厦门大学新闻传播系 2002 级、2003 级传播学方向硕士研究生的积极响应与参与，广西大学文化与传播学院覃胜南老师、山东理工大学文学与新闻传播学院荆艳老师等协助工作，在此表示诚挚的谢意！

目 录

总 序	刘海贵
前言：“强者之道”的核心竞争力	陈培爱

创 意 世 界

“统一润滑油” 润滑心与心的摩擦	
——从“5W”看统一润滑油广告创意策略	3
卓越品牌 非凡策略	
——且看青岛啤酒的独特魅力	16
“水师”农夫 笑傲“水市”	
——评析农夫山泉的品牌塑造与营销传播策略	33
位准凸显新锐	
——从夏新手机竞争力谈品牌定位	48
当广告经历后现代主义	
——中兴百货的定位策略和另类诗文案	65
恒源祥	
——品牌百年不老,创意与时俱进	82
抓住世界博览会契机 促进上海城市品牌形象传播	95
一鸣惊人的甲壳虫	
——德国大众福斯金龟车的杰出创意	110

目

录

1

营 销 传 奇

力波啤酒：本土化和整合营销	127
高扬民族大旗 坚持就是胜利	
——南孚电池核心竞争力分析	141
从“丑小鸭”到“现代古董”	
——瑞士名表 Swatch 的成功之道	158
唤醒最初的感动滋味	
——中国台湾 7-eleven 连锁店怀旧行销经典案例	175
经典回望：一款颜色改变一场战争	187
苹果电脑的“光荣与梦想”	202
异军突起 腾讯奇迹	216
一切皆有可能	
——“李宁”：强势品牌与体育营销	234
狼族部落里的领头羊	
——解构“七匹狼”男装的七种竞争力	251

品 牌 之 路

同仁堂传奇	
——百年品牌 不老传说	269
海尔：中国的世界名牌	283
“双汇”内外兼修创品牌	299
皇明、亿佳能的多品牌战略	317
夏新借央视广告提升品牌资产	332
玩转世界舞台，作秀咖啡帝国	
——星巴克的品牌强势之路	352

科学地打造城市品牌·····	370
网络游戏“传奇”的背后	
——从核心竞争力分析“传奇”的品牌打造·····	387
布丁果冻 王者品牌	
——破解喜之郎品牌传播的魔方·····	400
苏宁：宜换“圈地”为“精耕”·····	414

媒体先锋

解读凤凰卫视的成功秘密·····	431
卫视旗舰，传媒先锋	
——湖南卫视崛起之道·····	447
《英雄》：书写中国电影营销传奇·····	463
主要参考文献及书目·····	478
编后记·····	489



