

媒介经营与品牌塑造

## 整合营销交广品牌 破解同质化的迷局

甘肃交通广播总监张辉 副总监郑军

### 前 言

交通广播的迅猛发展,节目的贴近性、实用性、目标人群定位的准确性等特点,使得交通广播的收听率、收益率在当地广播中名列前茅,成为各电台的模仿对象,选题的雷同,节目的克隆,广播的同质化现象困扰着交通广播的同仁。

### 一、现代广播的形态是同质化广播的基础

#### 1. 技术水平、技术手段无差异是广播同质化的共同基础

1986年珠江经济台的模式,引发广播形态的一场变革。此后经过近20年的改革和创新,广播节目形态的大版块、全直播、热线电话、短信平台、网台互动已成为各电台的常规武器。同时,技术水平、技术手段无差异,这些已成为广播节目同质化的共同基础。另外,广播传输迅速,便于应急;互动性强,易于参与;信息量大,服务性强;移动性强,伴随收听;音质优美,想象丰富;专业性强,协作共享;技术简便,成本低廉;广告便宜,利润高的优势也不

是交通广播所独享。

2. 移动人群的层次结构的变化产生了多元化的需求，为同质化竞争提供了空间

目前，甘肃省共有机动车驾驶员 72 万人，兰州市机动车辆为 13 万辆，可以收听广播的车辆 6.7 万辆。依照国际传媒加权统计法测算，甘肃交通车上受众为每天 31 万人，移动人群收听交通广播达到 59.4%；20 岁至 50 岁人群占 74.3%。月收入 3000 元占 50% 以上，属于社会消费水平较高的人群，是商品经济的积极参与者，交广的主体收听群体主要是以职业驾驶员为主，在兰州他们的收入属于中等偏上，但文化程度不高，收听兴趣一致，使交通广播节目特点明显。近年来，出租车的数量没有发生显著变化，可私家车，公务车迅猛发展，悄悄地改变了移动人群的层次结构，从而在某种程度上也改变了节目的需求，特别是对时政、民生等信息需求增大，要求交通广播在办出以路况为主的专业特色外，还要适当扩展报道面，“走大专业 小综合”的路子，但又为其他台模仿交通广播节目，发挥自身的优势，生产同质化节目提供了空间。

3. 地域性的差别、经济发展不平衡，交通节目的指导性高低影响同质节目的竞争程度

全国 667 个城市中，约有三分之二城市交通高峰时段主干道机动车车速下降，出现拥堵。北京等特大城市交通高峰主、次干道交通已达到饱和或超饱和状态。由于全国各地经济和城市规模以及道路建设发展不平衡，车辆的保有辆不同，使道路的拥堵程度不同，交通越堵交通广播收听率越高，影响越大，经济效益越好，同质化节目的准入门槛越高；城市规模越大，节目路况服务越强，同质化节目的准入门槛越高；因此，东部地区，交通广播交叉覆盖地方，西部地区，省台与地市台，省台各频率之间，同质化节目竞争已趋白热化。

4. 广播体制的改革、频率市场运作使同质化节目出现成为必然

同质化节目出现的利弊众说纷纭，其实，它是广播走向市场的必经之路。广播市场如其他市场一样，也存在市场份额、目标人群等问题，广播节目既然承认是特殊商品，那么就要遵循市场规律，参与市场竞争，市场就是优胜劣汰，取长补短，模仿和克隆节目是学习他人之长的最佳捷径。同质化产品的竞争在市场经济中比比皆是，“纯净水”竞争就是典型的同质化产品开发的案例。竞争不一定是坏事，同质化节目的出现在某种程度上是交通广播节目创新的动力，是加快广播节目多样性和产业经营性的契机，是联合做强、做大广播市场的机会，“狼来了并不可怕，关键是兔子要跑得快”。惟有机制创新，节目创新，整合营销，交广品牌，实施差异化经营，才能冲出同质化的迷局，独领广播的风骚。

#### 5. 体制创新、市场法则则是良性同质化竞争的制度保证

同质化竞争是市场经济的基本规律。市场经济又是法制经济，应当有规则。但现实中却存在一定程度的恶性竞争。既浪费了广播的媒介资源，又减弱了广播的传播效果，影响了广播媒介在受众中的影响力，这就需结合我国的实际，建立一整套的法律法规体系，确立淘汰制度。交通广播在期待和呼唤法制环境的同时，应当研究同质化产品的竞争特点，分析同质化产品的市场规律，整合节目产品营销的各要素，变压力为动力，积极地扩大市场份额，根据听众对交通节目的功能性和体验性的要求确立品牌经营的理念，实施可持续的、战略性经营交广品牌的中、长期的计划，以达到增加交广特质品牌资本和品牌忠诚度的目的。

## 二、同质化节目竞争的核心是交广品牌营销

### 1. 同质化节目异化的关键在于“识别和区分”

美国营销协会（American Marketing Association）把品牌定义为：“意在识别一个或一群卖主的商品或服务，并将其与竞争对手

的商品或服务区分开来的名称、术语、标识、象征、设计或其总和。”交通广播名牌节目之所以被同质化，其中一个主要原因就是对品牌认知和品牌形象工作做的不够。世界著名品牌之一——可口可乐可以说只不过是“有色糖水”，但这个品牌却拥有巨大的品牌资本，因为它的经营者每时每刻都在注意以持续不断的广告来延续可口可乐的传奇，在全球树立它的形象。1998年可口可乐占据了总销售额为550亿美元的美国软饮料市场44%的份额。消费者购买这种“有色糖水”不仅仅是因为它的口味；他们选择可口可乐而不是其他品牌，是因为可口可乐代表着一种生活方式和形象。长期以来，人们有一种认识偏差把品牌当成资产，但真正的资产是品牌忠诚。品牌本身不是资产，只有拥有了受众的品牌忠诚度，品牌才有了资产，没有听众的忠诚，交广品牌不过是一个商标，一个可以识别却没什么价值的符号。有了听众的忠诚，品牌就变成了与众不同的承诺和信任标志。因此，稳定的收听率和节目的权威性是广播节目品牌资本的源泉。

2. 交广品牌营销的核心是用一个声音说话，目的是增加品牌资本

近年来，整合营销沟通（IMC）成为明显的潮流。过去往往把各种沟通要素看作基本互不相干的行为。现在认为整合性是成功营销不可或缺的。现代营销学将沟通组合的如此紧密，以至于无论产品、广告、活动都可以看出是在用一个声音说话。IMC的过程是从现有或潜在的客户出发，反过来选择和界定劝说性沟通计划所采用的形式和方法。节目市场化、频道专业化、听众目标化和服务对象化、开门办广播、联合办节目、活动社会化是交通广播办的有声有色的重要要素。但是“用一个声音说话”工作却做的不够，计划性、中长期性、整合性都存在明显的不足。虽然广播人熟悉用声音说话，但缺乏“一个声音说话”的知识，CI计划在许多台尚未纳入日常工作中，节目年年在改版、栏目名称年年在标新异，主持人绞尽脑汁想名字，从品牌营销角度来讲，一个好栏目的

名称，应当对节目的定位准确描述，与品牌形象相统一，琅琅上口，容易记忆。现在已出现《实话实说》、《欢乐正前方》等让受众听得懂，记的牢，口碑好的栏目，说明栏目名称的通俗化、贴近化、品牌化已引起了重视。可也存在栏目名称与品牌关系研究不够；社会活动月月搞但与打造品牌联系不紧；重视节目的内容为王却忽视节目的包装和市场营销问题，它反映出：一方面，广播人虽然身处产品营销的前沿，但对产品营销的知识和策略准备不足，出现了一种怪现象，跑断腿、拉广告、搞策划、帮人吆喝卖产品，却不会卖自己的产品；另一方面，节目花样翻新，社会活动层出不穷可是却缺乏品牌形象的意识，活动热热闹闹却没有给参与者留下品牌形象的回忆，甚至出现张冠李戴，令人啼笑皆非。这一切说明，品牌意识和整合营销不仅仅是发展的问题，更重要的是关于生存问题，与交通广播的科学发展观密不可分。

### 三、交广品牌差异化经营破解同质化的迷局

增加品牌的忠诚度和节目的难模仿性是破解同质化迷局的途径之一。以甘肃交通广播为例，近年来，在交警总队的支持下先后投资 400 万元在各地交警支队、大队建立了 42 个转播台站和记者站，成为甘肃新闻、经济、音乐等六个广播电台有效覆盖面最大的广播电台之一，为赢得听众和广告市场份额奠定了基础。“为移动人群办有用的广播”成为交通广播的立台宗旨，为了增加品牌的忠诚度和巩固收听率和节目的权威性提出了“目标收听群”和“专业化内容”，专业化的服务是广播专业化的核心，是“三贴近”的具体实践的理念。制定了打造“一个品牌”、“塑造两个形象”、“建立三个标准”、“四个动态不断线”、“五网互动促发展”的战略规划和节目的运作模式，通过整合营销来增加节目的难模仿性和交广品牌的资本。

### 1. 打造一个品牌

备受尊崇的品牌是品质始终如一的象征，能够带给听众特殊的益处。交通广播电台始终如一的品质是交通特色。特色就是质量，特色就是效益。做足交通特色，做活交通特色是交通广播的生命力源泉。它要求各档节目围绕集体特色做节目。具体到交通新闻的编排思路上，可以用三句话来概括：树立以交通新闻为立足点，以热点新闻为聚焦点，以社会新闻为兴奋点的新闻理念。实现“坐在车中，感受世界”的目的。在节目的设置原则上体现四项功能：(1) 以特色新闻为龙头，强化导向功能；(2) 以专业信息为骨架，突出服务功能；(3) 以综艺类节目为衬托，体现娱乐陪伴功能；(4) 加强广播热线、短信互动功能，发挥广播媒介的交流功能；用一个有交通特点的声音说话是打造一个交广品牌的基础。

### 2. 塑造‘在线雷锋车’和‘交广小福星’两个形象

广播的短处是听的见、看不到。为了弥补广播的缺憾，甘肃交通广播充分利用已经行驶八年的雷锋车这一品牌形象，塑造了“风雨同行在线雷锋车”的形象。无论在交通高峰的堵塞路段，还是突发事件的现场，在线雷锋车总是与你风雨同行，“有困难请招雷锋车”，雷锋车在扶危济困方面做的事情不计其数，受到各界的关注和赞誉，树立了良好的传媒形象。去年 10 月，又推出了具有了语音和视觉形象的交广平安小福星，采取互动的形式，寓教于乐，福气到家，拉近目标听众与广播的关系，通过塑造“在线雷锋车”和“交广小福星”两个形象，采用节目和现场连线、互动运作的方式，达到了交通广播与受众天天见的目的，增强了品牌的识别和品牌回忆，增加了交广的品牌资本。

### 3. 确立三个节目质量最低标准

交通广播品牌营销要求产品品质始终如一，那么怎样才能做到这一点呢？北京交通广播率先实行国际通行 ISO9001 质量管理体系标准体系，强调“以顾客为关注焦点”提倡“规则意识”和“持续改进”等理念，为广播节目产品的标准化提供可借鉴的经验。可面

对经济和地域的差别，大多数交通广播采取了建章立制的静态考核体系来保证节目的品质，可无论规章制度粗与细，交通广播节目考核应当涵盖一个概念三个最低标准，首先交通广播是交通资讯广播，说的应该比唱的好，说交通要说的及时，说的准确，说的专业，说的亲切。如果主持人说的不如唱的好，那么不如唱。唱也要有最低标准，歌曲选择要体现四化：目标人群定位化，歌曲选择通俗化，相互连接流畅化，主题编排新闻化。甘肃交通广播通过市场调查、司机评选，结合城市驾车特点，确定专人进行音乐统筹，录入音频工作站，主持人只能选用工作站的音乐，统一了风格和旋律，使跳动的音符有了统一的品质。

#### 4. 四条主线变换不断，动态广播精彩纷呈

交通广播的行为特点是动态广播，公正舆论。分析甘肃交通广播电台的名称就可见一斑。广播是一种信息沟通的渠道；交通是一种特色服务；电台是新闻的影响力；甘肃是服务的区域。它决定了交通广播的具体的形态是好歌相伴、资讯引导、服务贴近、新闻影响。交通广播要破解同质化的迷局关键是建立四条主线：好歌相伴不断线、交通资讯不断线、服务信息不断线、内外活动不断线。在交通突发事件和关系民生的事件，交通广播人要具备敏锐的洞察力，及时发挥广播的八大优势，线形节目及时转变块状节目，连续不断深入报道，扩大交通广播的影响力。这在火灾、交通事故、自然灾害、突发事件等新闻事件中来展现动态广播，公正舆论风采，增加节目的难模仿性，增加品牌资本。

#### 5. 五网互动整合营销交广品牌

有用的广播使用价值来自资讯，资讯离不开网络，网络的触角越深，搜集信息就会越多。传播的信息才会贴近生活、贴近实际、贴近群众，网络的互动才会实现专业信息的最大化、频率经营的最大化。近年来，甘肃交通广播重点建设五网：广播覆盖网、交通信息采集服务网、网台互动网、广告客户服务网、质量效益监控网。

面对激烈的市场竞争，注意力经济成为广播节目的主要销售

策略，对管理提出了更高的要求，由静态管理变动态管理，全方位导入广播成本管理的新理念，随时监控广播制作播出上物化过程，全方位了解节目销售过程。监控移动人群的诉求点、行为方式，综合测评节目的优劣，整合营销交广品牌，实施差异化经营才能破解同质化的迷局。它不仅决定交通广播现在的命运，更决定着交广的未来。破解同质化的迷局是市场竞争的永恒的主题，只有不断的创新，才能抢占先机立于不败之地。

# 试论营销胜道的广播应用

江苏交通广播网总监 李顺扬

## 一、问题——同质相残

经济学家张维迎评价说：中关村说到底就是一个村，谁推出了新的、有市场的产品，马上就会被其它企业所效仿，就像今年一个农民种土豆发了财，明年大家就都跟着种土豆，看起来很火，其实就是一种农村经济；广播亦然。

汽车时代到来，广播找到了适合新的媒介竞争环境的发展模式，沉寂多年后迎来了第二个春天。美国传播学者雪莉·贝尔吉指出“汽车中每 5 位成年人里有 4 位至少每星期听一次广播”<sup>①</sup>；哥伦比亚大学一份报告中则认为：“广播是一种几乎能够陪伴所有行为的媒体”<sup>②</sup>。在汽车这样的流动空间内，广播的传播特性得到最大发挥。

然而，这个机会并非一家或几家广播电台专有，随着竞争白热化，急功近利的“模仿秀现象”接踵而至，“很多时候，我们按同一模式用同一种手法津津有味地玩一个‘兄弟相残’的游戏”。——这种表现就是广播的低层次竞争，也是广播的“农村经济”。

而一个与竞争本身并不矛盾的、比较有趣的理论认为：按照马太效应，一流电台和次优电台都在发展，但他们之间的鸿沟，次优电台发展再快也无法超越。理由是，与次优电台相比，一流电台可以运用更多的资源，不断优势富集，其发展是呈指数性的、非常规

的、远离平衡态的。如果事物真按马太效应运作，就会有一个惨烈的结果：后来者或次优者面临发展封闭，最终强者愈强，弱者愈弱。

在这样一种似乎反竞争的效应下，在这样一个存在消极竞争的系統内，广播媒体的一流电台如何继续保持优势？次优电台如何打破马太效应？整个广播如何在更高层面上实现百花齐放？

## 二、假设——营销致胜

以拯救蓝色巨人而名扬世界的 IBM 前总裁郭士纳，在谈到微软和比尔·盖茨时讲道：“我从事营销二十年，我认为在电脑软件方面，我们最大的对手并非技术突出，而是营销功力胜人一筹”。一语道破竞争关键：营销制胜，而不是产品制胜或服务制胜。但一些不合时宜的假设正指引着我们对频率竞争的决策，譬如我们认为节目取胜，譬如我们认为主持人取胜。现在，是我们质疑既往营销假设的时候了。

管理学大师彼得·杜拉克在九十高龄的时候曾经讲到过一个判断，他认为：在社会科学领域存在的基本假设，其实比自然科学领域一些最基本的假设还要根本。在自然科学中，如果爱因斯坦错误地假设“太阳绕着地球转”本质上改变不了宇宙，但社会科学不一样，你如果做了个错误的假设，比如“这个人不可信”，那么这个人对你而言，就会变得像你假设的那样不可信任，尽管对别人而言他可能很可信<sup>③</sup>。

就是这个判断，后来被发展成为定位理论，它对电台营销是个很好的指导，因为它认定频率营销的关键在于夺取听众的心智资源——今天的营销就是心智之争。注意力经济说到底是一种认知经济，被认可的，被接受的，就是最好的。一个电台本身好到什么程度不是最重要，最重要的是听众（广告商）感觉你好不好。频率之争没有事实只有认识，听众、广告商的认知便是事实，因为听众

(广告商)认为你强势 所以即便强势。

### 三、出路——突显自我

江苏交通广播网两年来的营销历程是心智之争的成功案例。

江苏交通广播网 2001 年 7 月开播时，仅南京上空已有近十五家频率的声音 涵盖新闻、交通、经济、文艺、音乐等多种内容 许多频率已经开播多年，拥有稳定的收听群。交广网用三年不到时间，创造了多项全国第一，冲到了江苏广播的最前列，成为社会各界公认的一流强势媒体。

这里要用得着‘突显’这个词。生物学的‘突显’泛指从大片匀质背景中脱颖而出的现象，放在频率竞争背景下讨论，有点像差异化竞争 不同的是 它强调即便是同样的动作 也可以脱颖而出 它倾向于非直线性的追赶对手，倾向于多角度的多维超越。

#### 1. 速度突显

第一个登上月球的是阿姆斯特朗，第二个是谁？不清楚；第一个攀上珠峰的叫马洛里，第二名是谁？不知道。因为在营销学里有一个著名的法则，叫领先法则，它认定第二名就是最后一名，在人们的认知里没有什么差别，并不容易被记住。俞雷在塔斯曼蓝狮子的商业阅读杂志《品位》创刊号上发表了一篇名为《成为第一胜过做得最好》的文章 认为要做就要有意识、有雄心做第一个 做一个行业、一个领域、一个项目的第一。这个第一，不见得是指规模、实力，反而是强调速度的领先，在最低风险的层面上追求速度第一。

交广网是全国第一个由省交通厅、省公安厅、省广播电视总台联合打造的媒体。

交广网在全国媒体中率先导入 CIS 系统，拥有高品质的 VI 手册和员工文化，建立了完整的频率识别系统。

交广网在全省媒体中率先打破身份、编制界限，实行开放式用人机制，所有在编人员与聘用人员在工资、福利等方面享有同等待遇，一律竞争上岗，实行弹性薪酬框架。

交广网在全国率先推行《节目流程及工艺标准》，每周依此进行节目听评。力求用“可听、好听、持续听”的节目不断引领和拓展听众市场。

交广网在全国率先实现 FM101.1 广播网、JS1011.COM 交广风行网、GPS 卫星公众网、5088888 呼叫网、1258 移动短信网、1011 联通短信网立体传播，全省及周边地区“六网打尽”。

交广网与南京师范大学新闻传播学院创办全国首家“现代广播研究所”，着眼探索以交通广播为代表的新兴现代广播媒体的运作规律等前沿课题。

交广网与南京同创信息产业集团合作，全国首家“蜂窝式数字覆盖”广播实验基地挂牌成立，探索蜂窝数字覆盖。

交广网在全国率先推出“体彩——广播‘联姻’节目‘体彩 4+1 财富娱乐风暴’”，直播室现场摇出当期获奖号码。

交广网在全国率先引入“车友节”概念，每年举行一次辐射整个华东地区的大型车友节。

交广网在全国率先打造第一份由广播媒体自己制作的汽车生活完全资讯类杂志——《车の生活》。

交广网在全国率先成立全国第一个拥有法人资格的社团——方向盘爱心车队，设立爱心基金，定向救助交通弱势群体。

交广网是江苏广播电视总台第一个改制为有限责任公司的媒体，在江苏广播电视总台广播机构 2004 年冲刺亿元大台的进程中，担起了三分之一的重任。

交广网是华东地区首家通过 ISO9001 质量体系认证的省级交通媒体。

……凡此种种，都无一例外地增加了交广网的美誉度和强势度，既体现了优质化竞争力，又在听众中形成巨大认知度和感召

力，交广网用较低的成本实现超越，获得了最大的效益。后来者要赶超 就必须付出巨大成本<sup>④</sup>。

正如杰克韦尔奇说的那样：现在的竞争，不是大鱼吃小鱼，是快鱼吃慢鱼。这是一个消灭恐龙的世纪，再强的媒体，再大的电台 经不起慢 走慢一步 就可能错过这个属于广播的时代。

速度突显，快者为王。

## 2. 特色突显

著名的特劳特（中国）品牌战略咨询公司在其最新著作《区隔与消亡》里讲到：消费者对任何一个品类最多只能容纳七个品牌，而最终只是两个，所以要打造一个品牌，要塑造品牌价值感，要在消费者的心智阶梯中占有强势之地，拥有特色可能是第一位的方法，特色可以迅速使品牌建立区隔。从营销方向上讲，质量绝对不是第一位的，甚至可以举例证明它连第十八位都不是：根据美国权威的《消费者报告》最新排名 别克君威是质量最可靠的车型 然而就是这份被视为“消费者圣经”的报告 推荐了十八款轿车 别克君威却榜上无名。“质量第一”已经有些过时了，创造特色价值才是第一位的<sup>⑤</sup>。

交广网的行为理念为：“激情、崇新、执信、领先”。其中的“崇新”并不适宜广播表达 因为听来有“重新”之疑 交广网还是放弃了诸如“创新”“求新”之类的词语 定为“崇新”。不仅因为“创新”“求新”形式本身落了俗套 更因为交广网就是要把求新创新当作信仰和崇拜，不断地进行超越性思维，不断地挑战权威，这就是交广网突显的文化特色。

交广网在省各广播媒体中惟一实行 100% 行业垄断代理制，惟一拒播“腰部以下广告”。

交广网是江苏广播电视总台惟一周二下午不停机且全天二十四小时直播的频率，“朝夕相处 分秒常伴”。周二下午听众的选尽在交广网。

交广网围绕“大交通”理念 明确“开车人、坐车人、出行人”的

听众定位，形成“以市际交通为主、市内交通为辅”的交通战略特色。

交广网与江苏省演艺集团推出非典型话剧，首开戏剧、大众传媒之先河，将直播室搬上舞台，创造了观众与听众、虚拟的舞台空间与真实的广播空间互为一体的新的人文艺术形态。

交广网投资上百万用 GPS 卫星定位导航系统装备直播区，实现了 1258 移动信息服务网、1011 短信服务网双网联动，顺利经历了长江源头探险等实践考验，成为全国新闻同业中惟一的 SP。

交广网联合公安厅、交通厅共同打造服务于出行人的超大规模的交通资讯平台——“96911”江苏交广信息中心。

交广网通过省交通厅、公安厅联合发文，在高速公路指示牌、警示牌显示交广网频段；全省高速公路恶劣天气管制信息及时通过交广网发布，全省惟一。

交广网成立了“交广艺术团”江苏媒体惟一艺术团全部由主持人组成，乐器配置江苏顶级。艺术团全省爱心大巡演，盛况空前。

交广网在沪宁高速、机场高速、京沪高速、江阴大桥、市区繁华街道过街天桥发布大型户外广告，展示交广网强势形象，全省媒体惟一。

特色突显是一个十分见效的品牌战略方法，尤其在频率还不是本地的第一品牌时，特色会让你迅速建立品牌价值。交广网，一个专业频率中的后来者，在三年不到的时间内，实现江苏省内收听率第一、覆盖率第一、广告吸纳率第一以及“零事故率”的目标。特色突显是成功之本。它的目的在于：在不同层面上超越对手或超越自己，从而建立起自己的品牌区隔。

### 3. 规模突显

胡泳在《张瑞敏如是说》一书中针对海尔多元化发展，讲到了先谋势后谋利的做法<sup>⑥</sup>。其实广播媒体有那么多资源，整合一下可以产生巨大的辐射能量。

产业延伸应围绕自身的核心竞争力来展开，否则犹如无根之木，无法获得持续强大的“后援”。媒体在进行产业延伸的探索中曾经有过教训：湖南电视业曾经一度兴起过“公司热”，成立了众多远离本业的经济实体，但绝大部分以亏损告终。幸而他们很快开始认识到自身最大的优势在“注意力”资源，因而选择了电视剧制作发行、广电网络经营以及以影视拍摄基地为龙头的旅游、会展业为自己产业延伸的发展方向，成就了“电视湘军”的辉煌<sup>①</sup>。

交通广播受众的最大特色是“流动”，交广网利用“注意力”资源围绕“车”和“行”延伸产业，短期内形成巨大品牌效应。

2003年，注册“江苏交广汽车俱乐部有限责任公司”，迈出以FM101.1为核心资源，进行产业延伸的第一步。

半年内，汽车俱乐部各地子公司、交广科技、交广文化传播、交广汽车用品、交广汽车美容、交广旅行社、车友传媒公司相继成立；交广网“绿牌”系列车用品商标注册成功，绿牌汽机油在台庆期间上市，并迅速扩散到柴机油、冷冻液、润滑脂等多个品种。由交广网（交广传媒有限公司）领衔组成的产业化联合舰队开始了“第二次创业”的征程。

交广网将自己在“开车人”中的影响力带入多个产业经营领域，品牌互动，优势叠加，资源共享，品牌效应得到最大限度的发挥，同时实现品牌“反哺”；交广“品牌价值倍增”将“谋势”之妙体现得淋漓尽致。

交广网的营销之道可提炼为一句话：摒弃传统广播以主持人和节目为中心的营销方式，代之具有现代企业特质的全方位品牌推介和全资源整合营销。

## 四、结 语

现在有很多文章在讨论执行力的问题，认为细节决定成败，执

行力是关键，这没有任何错误，交广网发展成这样，当然少不了坚定的执行力，但这些都是操作上的问题。战略方向才是成败之本，没有一个可靠的战略方向，没有一种新“赢”的观念，执行力再强，也是枉然。交广网在经营战略。

“突显”只是一个形式，一个发展过程的壳，一个包装出来的思路。现在的中国媒体有些创新缺失，因为跳不出“规则”。这时候靠的就是意识。

一句话：赢在意识，输在意识。

参考文献：

雪莉·贝尔吉，《媒介与冲击——大众媒介概论》，东北财经大学出版社。

同。

邓德隆，《中国品牌竞争力分析报告》北京、上海、长沙、广州报告会。

王健，《优势富集效应，一种新的发展假设》新浪创新思维网。

⑤LANLIU，《世界经理人：质量不是第一位的》环球资源。

胡泳，《中国第一 CEO 的智慧：张瑞敏于是说》浙江人民出版社。

张海潮，《电视中国——电视媒体竞争优势》，北京广播学院出版社。

## 适度 就会双赢

——探讨“大专业，小综合”的办台思路

北京交通广播总监秦晓天      副总监李秀磊

在资讯极度发达的今天 广播已经不可能再被人们当作有声的百科全书了，而是人们获取信息的途径之一。走频率专业化、内容精品化、受众对象化的广播之路，已经为中国广播的共识。无疑专业化给广播业吹来一股改革春风，但是由于环境不同，受众对象不同，内容不同，使得每个专业台的处境也不一样。有的生机勃勃，有的步履艰难。进一步研究广播自身的规律、研究广播的受众、研究专业化内容、研究广告经营方略，使自己的专业频率真正契合听众的需要，已成为广播业进一步探讨专业化办台、广播市场细分的课题。今天 我们探讨的“大专业 小综合”仍是这个课题的延续。

### 一、关于“大专业，小综合”的概念

所谓“大专业”就是每一个广播频率都应该有自己独特的市场定位，并以此为出发点衍生出自己的专业形象、专业特色以及有权威地位和鲜明风格的主打节目，这是专业台存在的前提和基础。离开了这一点，专业台的形象就会模糊不清，看似包罗万象、五花八门，然而每一项内容都不深不精、无章可循。听众要么是觉得你提供的内容只是蜻蜓点水，不够解渴，要么在收听过程中茫然不知所措，无法耐心地继续收听。

然而从另一方面来说，广播的受众又是完全自主的，同时也是